

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN PERIODISMO

CURSO 2018 – 2019

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS *TUITS* DE
ADELANTE ANDALUCÍA EN LA CAMPAÑA DE
LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DEL 2-D**

Autora

FÁTIMA PIZARRO DOÑA

Tutor

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

SEVILLA, JUNIO 2019

ÍNDICE

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Hipótesis.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Metodología.....	7
2. ADELANTE ANDALUCÍA EN EL MARCO POLÍTICO ANDALUZ.....	9
2.1. Origen de Adelante Andalucía.....	9
2.2. Campañas electorales en España.....	12
2.3. La importancia de las redes en campaña.....	16
3. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE ADELANTE ANDALUCÍA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DEL 2-D.....	20
3.1. Campaña electoral de Adelante Andalucía.....	20
3.2. Campaña electoral de Adelante Andalucía en Twitter.....	27
3.2.1. Análisis de los <i>tuits</i> de Teresa Rodríguez.....	31
3.2.2. Análisis de los <i>tuits</i> de Antonio Maíllo.....	36
3.2.3. Análisis de los <i>tuits</i> de Adelante Andalucía.....	39
3.3. Fallos y aciertos de campaña conforme a los resultados electorales.....	45
4. CONCLUSIONES.....	49
5. REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	53
5.1. Fuentes bibliográficas.....	53
5.2. Entrevistas realizadas.....	55

ANEXOS.....	56
Anexo I.....	56
Anexo II.....	57
Anexo III.....	68
Anexo IV.....	74

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen:

El presente Trabajo de Fin de Grado se trata de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la campaña electoral de Adelante Andalucía llevada a cabo en Twitter, en el periodo establecido entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018. El presente estudio pretende analizar cómo ha sido la campaña de esta coalición política, dado su interés, al tratarse de la única coalición que concurría a las pasadas elecciones autonómicas andaluzas. Por otro lado, se pretende profundizar además en el impacto de la campaña en Twitter, dado la relevancia actual que tiene esta red social en materia política.

Palabras clave: elecciones, campaña electoral, Adelante Andalucía, coalición, redes sociales, Twitter, discurso político.

Abstract

The present dissertation is about an analysis of quantitative and qualitative content of the election campaign of Adelante Andalucía carried out on Twitter, in the period established between 16 and 30 November 2018. The present study aims to analyze how the campaign of this political coalition has been, given its interest, as it is the only coalition that attended the last Andalusian regional elections. On the other hand, it is also intended to deepen the impact of the campaign on Twitter, given the current relevance of this social network in political matters.

Keywords: elections, election campaign, Adelante Andalucía, coalition, social networks, Twitter, political discourse.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La idea de realizar este análisis surge por varios motivos. En primer lugar, estamos viviendo una etapa de gran auge político en cuanto a la formación y/o creación de nuevos partidos. En poco tiempo, algunos incluso están consiguiendo representación en instituciones públicas. Por ello, nos parecía interesante abordar este trabajo desde el análisis de uno de estos grupos políticos, concretamente Adelante Andalucía. Esta formación tiene un doble interés: en primer lugar, porque se trata de la única coalición que concurrió a las Elecciones Autonómicas de Andalucía 2018; y, en segundo lugar, porque lo hacía por primera vez bajo la marca Adelante Andalucía. Nunca antes se había presentado este partido a unas elecciones. La formación se creó pocos meses antes de concurrir a los comicios autonómicos.

Hemos elegido el análisis de su campaña electoral dado que es una fecha clave, la más importante, en unas elecciones. Y en concreto, decidimos analizar la campaña electoral en Twitter, porque es una de las plataformas digitales con más interés y relevancia en la actualidad, y es utilizada, además, por la mayoría de grupos políticos y candidatos. En esta red social se generan multitud de reacciones y se está constantemente compartiendo y viralizando contenido; algo que, en campaña electoral, entendemos que se hace a mayor nivel. Además, uno de los partidos que conforman esta coalición, Podemos, se trata de un grupo que nació con las redes sociales en la mano, y es, por ello, interesante, ver cómo recogió el testigo la formación Adelante Andalucía.

La máxima de este trabajo es observar y analizar cómo un partido nuevo, la coalición de Adelante Andalucía, llevó a cabo su campaña electoral a través de Twitter, qué herramientas utilizó y qué consecuencias tuvo en cuanto a interés en la sociedad; y sobre todo, en cuanto a la captación de votantes.

1.2. Hipótesis

Inicialmente, las hipótesis de las que partimos son las siguientes:

- a) La campaña electoral de Adelante Andalucía en general, y en Twitter en particular, fue una campaña dirigida y diseñada para los convencidos. Esto pudo extrapolarse, de esta manera, a los resultados que obtuvieron en las urnas, no logrando alcanzar los que ellos esperaban.
- b) Relacionado con la anterior, en su intento de captar votantes, la campaña de Adelante Andalucía realizó, principalmente, una crítica enfocada al PSOE andaluz, de manera que no logró aunar los votos de la izquierda y, por lo tanto, no funcionando como “la alternativa” al PSOE de Susana Díaz que quería lograr.
- c) La campaña de Adelante Andalucía tampoco consiguió aunar a los votantes de Podemos Andalucía y a los de Izquierda Unida Andalucía, pudiendo algunos de ellos (incluso militantes de ambos partidos) sentirse menos representados bajo dicha marca que concurriendo por ellos mismos con su propio partido. La campaña de Adelante Andalucía hizo referencia a un nuevo partido, bajo una nueva marca, separándose un poco, quizás, de los dos principales partidos que conforman la coalición, así como de los otros partidos (Primavera Andaluza, Los Verdes–Convocatoria por Andalucía e Izquierda Andalucista) que quedaron más indiferentes.

1.3. Objetivos

La presente investigación tiene por objeto dar respuesta a la totalidad de las siguientes cuestiones:

- a) ¿Fue adecuada la estrategia de campaña electoral de Adelante Andalucía llevada a cabo en Twitter para las elecciones del 2-D?
- b) ¿Qué impacto tuvo la campaña de Adelante Andalucía en Twitter? ¿Llegó a todas las personas a las que debería o podría haber llegado?
- c) ¿Qué temáticas se abordaron a través de Twitter durante los días de campaña?
- d) ¿Qué grado de implicación tuvo en Twitter cada uno de los líderes de la coalición?
- e) ¿Fue igual el grado de implicación de los representantes de Podemos que los de Izquierda Unida?
- f) ¿Para quién fue diseñada y destinada la campaña electoral de Adelante Andalucía en general, y en Twitter en particular?
- g) ¿Qué objeto tenía la campaña electoral de Adelante Andalucía y qué se consiguió finalmente?
- h) ¿Consiguió la coalición aunar a los votantes de los dos principales partidos representados en ella? ¿Por qué?
- i) ¿Cuáles fueron los fallos principales de la campaña en Twitter y cómo se podrían haber solventado?

1.4. Metodología

Para abordar este estudio se ha desarrollado una metodología de carácter eminentemente exploratorio, y planteada bajo técnicas de análisis cuantitativo y, sobre todo, cualitativo, teniendo, como bases fundamentales: el análisis de contenido de *tuits*, la entrevista estructurada abierta y el estudio de un caso basado en el razonamiento inductivo. De esta manera, se busca enfatizar la necesidad de comprender el tema y materia del estudio de manera integral como afirman Creswell (2007) y Yin (2009).

El análisis de contenido de *tuits* se inicia con una imprescindible revisión de los conceptos sobre campañas electorales y sobre el uso y la importancia actual de las redes sociales en las mismas. El análisis, en sí, se aborda categorizando los *tuits* conforme a su contenido, en base a si van destinados a la promoción del propio partido, a la promoción de medidas concretas, a la crítica a otros partidos o candidatos, o a otro tipo de causas.

Posteriormente, y dado lo incipiente del uso de estos instrumentos en el periodismo actual, existe un estudio bibliográfico basado en obras de carácter eminentemente actual sobre el uso de las redes sociales en campañas electorales, así como de las nuevas técnicas y herramientas utilizadas en las mismas. También hemos recurrido a obras que nos pueden situar en el nacimiento de esta nueva coalición, prestando especial atención al origen de los partidos que la conforman. Además, hemos acudido a fuentes existentes en Internet, tanto a nivel informativo en páginas web y noticias en la Red como a nivel de opinión de autores contrastados, todos ellos basados en la realidad empírica de la cuestión, relacionados íntimamente con el ámbito periodístico, como representantes de medios de comunicación, periodistas, expertos en redes sociales, docentes universitarios y analistas políticos. También hemos elaborado entrevistas estandarizadas, dirigidas a un panel de periodistas españoles que han seguido en primera persona, durante la caravana electoral, la campaña de Adelante Andalucía durante su desarrollo para las elecciones autonómicas del 2 de diciembre de 2018.

Finalmente, y como columna vertebral de esta investigación, hemos llevado a cabo un análisis en profundidad de todos los *tuits* emitidos por las cuentas de Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo, comentándolas rigurosamente en base a unas gráficas de elaboración propia, y atendiendo a las opiniones argumentadas de

analistas políticos y expertos en redes sociales, a los cuales hemos entrevistado para conocer con más detalle el significado de lo que hemos analizado.

2. ADELANTE ANDALUCÍA EN EL MAPA POLÍTICO ANDALUZ

2.1. Origen de Adelante Andalucía

Adelante Andalucía es una coalición creada de cara a las elecciones al Parlamento de Andalucía del 2 de diciembre de 2018. Las fuerzas que componen esta coalición son: Podemos Andalucía, Izquierda Unida Andalucía, Los Verdes-Convocatoria por Andalucía, Izquierda Andalucista y Primavera Andaluza. Los dos últimos partidos surgieron tras la disgregación del Partido Andalucista en septiembre de 2015 (Codina., 2015), (Martínez., 2015). Para entender un poco más esta coalición, conviene que realicemos una pequeña cronología de su recorrido.

El pasado 4 de junio de 2018, Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo presentaban la propuesta de confluencia denominada Adelante Andalucía. En julio de ese mismo año, los representantes del nuevo partido presentaron ante la gente la nueva marca electoral “Adelante Andalucía”. (Moscoso, 2018). “No dejamos de ser Podemos” es el mensaje que trasladó la secretaria general de Andalucía, Teresa Rodríguez, contra el criterio de la dirección nacional y pese a las últimas advertencias de Pablo Echenique. Finalmente, Podemos Andalucía se integró en una coalición electoral con Izquierda Unida, Equo, Primavera Andaluza e Izquierda Andalucista, entre otras fuerzas, y no mandó la marca de la formación morada. (Morillo, 2018). En septiembre de 2018, la coalición dio a conocer la manera en que se conformarían las listas para concurrir en las elecciones.

La Comisión Coordinadora de IU Andalucía aprobó, el pasado 9 de septiembre de 2018, concurrir a las primarias conjuntas de Adelante Andalucía con un equipo encabezado por la coordinadora de Podemos Andalucía, Teresa Rodríguez, y el coordinador de Izquierda Unida Andalucía, Antonio Maíllo. Ambos formarían un "tándem" en el que Rodríguez figuraría como candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía y Maíllo como candidato a la vicepresidencia de la misma (Europa Press, 2018). Teresa Rodríguez, fue elegida ocupando el primer puesto en la lista por Málaga. Por su parte, Antonio Maíllo concurriría en primer lugar en la candidatura por Sevilla.

Los comicios autonómicos, finalmente, se celebraron el 2 de diciembre de 2018, debido al adelanto llevado a cabo por el gobierno que presidía la Junta de Andalucía. Aunque en aquellos comicios fue la primera vez que Adelante Andalucía concurre a unas elecciones como partido político, el origen de esta coalición viene de antes. Por ello,

conviene echar la mirada algunos años atrás. Ya en 2015, a principios de mayo, Izquierda Unida y Podemos anunciaron un acuerdo para ir juntos a las elecciones generales del 26 de junio de 2016. Según Juan Pinilla (2016), ese año las fuerzas del cambio estaban llamadas a entenderse y así sucedió. La ilusión cundió como la pólvora entre las filas de ambas formaciones (Pinilla, 2016: 12).

En palabras del delegado de Izquierda Unida en Andalucía, Antonio Maíllo, (2016), la aspiración que tuvieron desde la confluencia de Unidos Podemos no era más que “llevar a buen término medidas que tenga un gobierno amigo de la gente, porque hemos tenido demasiado tiempo y, durante demasiados años, gobiernos enemigos del pueblo”.

Teresa Rodríguez (2016), con respecto a los motivos de ese entendimiento entre Izquierda Unida y Podemos para ir juntos a las elecciones generales, afirmaba que ambos grupos habían concurrido anteriormente por caminos paralelos. “Hemos tenido experiencias muy similares, en este caso, Antonio y yo”.

Es cierto que estamos hablando de dos partidos políticos diferentes, que nacen de una naturaleza totalmente distinta. Uno, representa más lo moderno; otro, más lo antiguo. Según Teresa Rodríguez (2016), Podemos se alimenta, en sus inicios, del 15M y, de alguna manera, atrae a muchas personas que no estaban comprometidas políticamente. Otros autores afirman que “el entorno original de Podemos es la Universidad, el germen del 15-M”. (Andueza López, San Emeterio, Jiménez, 2015). Aunque algunos datos cuantitativos parecen decir que el origen del partido es el movimiento de los indignados, anterior al 15-M. En sentido estructural, sobre la confluencia con Izquierda Unida, Rodríguez (2016) afirmaba que “Podemos también necesita de quienes conservan la memoria de los que hace décadas peleaban por lo mismo que nosotros”. Por otro lado, dado que las elecciones del 26-J se trataron de una segunda vuelta, tras las del 20 de diciembre de 2015, Rodríguez cree que “el resultado es muy imperativo. Se trata buscar una forma de ofrecer a la ciudadanía algo nuevo, algo diferente, algo que mostrara a las claras que no estamos ante una repetición de elecciones, sino que hay algo que ha cambiado dado que existimos nosotros” (Rodríguez, 2016: 36).

“Vamos a confluir quienes, aunque de culturas políticas diferentes, tenemos un proyecto común para desarrollar una parte de la historia de nuestro país, y una convicción también, y un sentimiento” (Maíllo, 2016: 38).

Hablando precisamente de la parte sentimental, la confluencia Unidos Podemos siempre tuvo mucho de esto, desde sus inicios. Maíllo (2016) reiteraba lo emocional como parte de la política. “El sentimiento que nos traslada tanta gente que se ha ilusionado y que ha pasado de estar instalada en una cierta ética de la resignación a decir que se pueden ganar las elecciones del 26-J, que se puede gobernar, que podemos tener a Pablo Iglesias o Alberto Garzón de vicepresidente y de ministro de Economía. Mucha gente instalada en una cierta ética de derrota ve que esto es posible a partir de junio; y esto traerá consecuencias apasionantes también en Andalucía para modificar y trasladar ese tablero a nuestra tierra” (Maíllo, 2016: 39).

Dos años después de estas palabras de Maíllo (2016), es cuando se hace realidad la confluencia Adelante Andalucía. En este caso, con Teresa Rodríguez a la cabeza como candidata a la presidencia de la Junta de Andalucía y Antonio Maíllo como candidato a la vicepresidencia de la confluencia.

2.2. Campañas electorales en España

Hablar de campaña electoral en nuestro país es sinónimo de pegada de carteles, *spots* publicitarios, debates y mítines de partidos. La historia reciente de España tras la dictadura ha estado marcada por grandes campañas electorales en busca del voto indeciso.

A estos indecisos se refiere Julio César Herrero (2019) en su libro *Manual de marketing político: cómo afrontar una campaña electoral*, en el que afirma que “las campañas electorales sirven, sobre todo, para los indecisos. Algunas de las cosas que escuchen estos quince días pueden servir para decidir, aunque no del todo”.

Lo cierto es que las campañas electorales han variado, y mucho, a lo largo de los últimos años, aunque para empezar, definiremos qué es una campaña electoral.

Cristina Moreno (2012) define campaña electoral como “el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas”. Moreno añade que, desde la perspectiva de los partidos políticos, “los efectos de las campañas han de entenderse en términos de votos”.

Por otro lado, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General recoge la definición de campaña electoral como “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores en orden a la captación de sufragios”.

Para atraer al electorado y ganar esos votos, los políticos establecen estrategias y mecanismos de campaña. Pero, ¿cuándo se tomó conciencia real del concepto “campaña electoral” en España?

Si echamos un vistazo a la hemeroteca, descubriremos que el momento que supuso la puesta de largo del concepto “campaña electoral” fue en las elecciones de 1977, valiéndose del poder de la televisión. En estas elecciones, Adolfo Suárez y su Unión de Centro Democrático ganaron esos comicios con 165 diputados. El PSOE quedó segundo, convirtiéndose en líder de la oposición, y el tercero fue el recién legalizado Partido Comunista. Los españoles dieron el paso definitivo a la Transición votando en las primeras elecciones de la democracia (García Muñiz., 2017).

Sin embargo, aunque la televisión tuvo mucho poder en estas primeras elecciones de la democracia, tendremos que esperar hasta 1993 para vivir el primer debate electoral de la historia. El periodista Manuel Campo Vidal fue el encargado de moderar el debate entre Aznar y Felipe González, que dejó un encontronazo para el recuerdo, en el último turno de palabra. El debate lo ganó Aznar (Expósito, 2019).

Los debates políticos en televisión son una parte importante de las campañas electorales. Este año, el debate de los candidatos en Atresmedia para las elecciones generales del 28-A, apuntó un 48,7% de audiencia, más de 9 millones de espectadores. Mientras tanto, el de RTVE anotó un 43,8% de cuota de pantalla. Ambos valores son muy positivos, al realizarse además en horario de máxima audiencia.

Julio César Herrero (2019) apunta que los debates siempre son importantes. De hecho, cree que “estratégicamente, lo que hizo Pedro Sánchez fue un acierto. Le interesó visibilizar y encabezar lo que él llama *las tres derechas*”, refiriéndose al Partido Popular, Ciudadanos y VOX.

Los mítines de los partidos también son una parte relevante de las campañas electorales, porque es una oportunidad en la que los candidatos se encuentran con sus electores, o con sus posibles electores, y en los que pueden compartir su programa electoral a viva voz.

Miguel Ángel Rodríguez, periodista y ex portavoz del gobierno (2019), recuerda que en los primeros mítines, antes, había un piloto rojo y un piloto naranja. Lo hubo en el debate de Aznar. “El piloto naranja te avisaba de que iba a haber una conexión con una televisión; y el piloto rojo te decía que ya estabas en directo”.

Según Miguel Ángel Rodríguez (2019), los mítines sirven siempre. “Lo que ha cambiado de hace treinta años hasta aquí es que ya el periodista no va a los mítines, no requiere noticias. Busca la noticia en internet, en las redes”.

No de acuerdo del todo con las palabras de Miguel Ángel Rodríguez, puesto que hemos visto a periodistas de todos los medios a pie de campaña, en las denominadas “caravanas electorales”, siguiendo cada mitin de cada partido, sí es cierto que el factor de las redes sociales e Internet es uno de los más relevantes en las campañas electorales de las últimas décadas en España. Luis Arroyo, consultor de comunicación (2019), cree

que con las redes “han cambiado mucho las cosas, pero la esencia sigue siendo la misma”.

“Las redes sociales, indiscutiblemente, ayudan a multiplicar por cien cualquier otro efecto, incluida la velocidad a la que vuela la mentira y el eslogan fácil, el meme. Igual que hacen eso, también permiten extender información positiva, controlar. Tenemos unos sistemas de control que no teníamos antes” (Arroyo, 2019).

Y es que, efectivamente, tal y como apunta Arroyo, en los debates actuales hay gente que analiza lo que se dice en tiempo real. Es el caso de *Newtral*, una startup de contenido audiovisual fundada en enero de 2018 que, entre otras tareas, realiza labores de *fact-check* para combatir las *fake news* en el periodismo.

Según Luis Arroyo (2019), “es cierto que las redes sociales no nos han traído esa democracia maravillosa en la que todos podemos participar en el mismo nivel, pero con Internet hay que convivir y no se puede creer todo lo que se ve en un *tuit*”.

Por otro lado, Julio César Herrero (2019), en su libro *Manual de marketing político: cómo afrontar una campaña electoral*, habla de una serie de conceptos que conviene definir, sobre las nuevas campañas electorales.

En primer lugar, habla del *mapping*, que es un sistema de información geográfica (también llamado cartografía electoral). Es una herramienta que permite analizar el comportamiento electoral por barrios, por calles, para saber la abstención, la movilización. Para Herrero, “es algo extraordinario y curioso a la vez”.

Otro concepto clave en las campañas electorales es el “argumentario”, el cual lo define como “un documento que señala los argumentos que se deben esgrimir ante la opinión pública y ante los medios para defender y para atacar una posición o una propuesta política”. Estos argumentarios se realizan a través de programas informáticos, de *big data*.

Herrero hace alusión también al término “posicionamiento”, y lo define como “el lugar que ocupa un partido en el escenario electoral y que lo hace diferente al resto, a partir de tres características: atributos, beneficios y valores que tenga el candidato o el partido”.

También habla del *tracking*, que son “pequeñas encuestas diarias que permiten ver cómo va cambiando la opinión del electorado en un margen muy pequeño de tiempo, por ejemplo, de un día o de unas horas”.

Y hace referencia a un concepto que escuchamos a menudo, el *story telling*, “una técnica que consiste en emplear las estructuras clásicas de la narrativa para interpelar al interruptor, para generar empatía”. Se trata de construir relatos, construir historias para que llegue mejor el mensaje político y para que entre mejor, de forma más selectiva.

Para Herrero, todos estos conceptos están de actualidad en las campañas electorales del momento y deberían ser utilizados y cuidados, en gran medida, por los partidos.

Lo cierto es que las campañas políticas 2.0 siguen utilizando las estrategias tradicionales (mítines, comparecencias en televisión, debates, carteles...), pero no podemos negar que las redes consiguen multiplicar sus efectos exponencialmente.

“La campaña se rentabiliza mucho más aunque también desgasta mucho más a la organización. Las redes sociales, en un primer momento, sustituyen a la televisión, pero el gran salto cuantitativo se da cuando se vincula a Pablo Iglesias con Podemos, que tiene presencia en televisión. La televisión sigue siendo muy importante para los políticos” (Andueza López, San Emeterio, Jiménez, 2015).

Por lo tanto, aunque las campañas electorales hayan cambiado mucho en las últimas décadas, no podemos negar que la presencia de las redes sociales en campaña funciona, más y mejor, cuando se conjuga con los mecanismos y estrategias de campaña tradicionales.

2.3. La importancia de las redes en campaña

Como hemos visto en el punto anterior, las campañas electorales han cambiado mucho en los últimos tiempos, y la realidad es que las redes sociales son, en la actualidad, una parte fundamental de las mismas. Hoy día, no se entiende hacer una campaña electoral sin utilizar las redes sociales, puesto que, en principio, los mensajes que se quieren transmitir llegarían a mucho menos público.

Luis Tejero, consultor asociado de MAS Consulting (2019), señala que “antes se intentaba llenar plazas de toros, casi como si fueran conciertos de rock. Ahora se trata de hacer actos para audiencias más reducidas que se comparten por WhatsApp o por las redes sociales”.

El modo en que los diferentes partidos políticos en España usan las redes sociales en campaña depende de algunos factores, como la naturaleza del partido.

Según Juan Pablo Bellido (2019), un partido como Podemos, que nació en la era digital, es decir, nació con el teléfono móvil en la mano, utiliza mucho mejor las redes en campaña que otros partidos con más antigüedad que han tenido que adaptarse a esta era digital. “Podemos es un partido nativo-digital. Cuando nace, lo hace ya con redes, sin embargo, el resto de partidos se van incorporando a ellas” (Bellido, 2019).

En la actualidad, en nuestro país, todos los partidos hacen uso de las redes sociales en el día a día, y esto se acentúa mucho más en época de campaña electoral, etapa en la que la campaña en la calle se hace paralelamente a la campaña en redes sociales. También es cierto que gran parte del contenido de los *tuits* de los partidos en campaña reproducen exactamente el contenido, o las declaraciones, que versan en sus mítines.

“Hay muchos perfiles que, actuando como modernos juglares, recitan *tuits* eslóganes y programas electorales” (Mancera Rueda, Pano Alamán, 2013: 9).

Somos conscientes de que las redes sociales en general, y Twitter en concreto, son una parte primordial de las campañas electorales actuales, pero ¿existe un momento preciso a partir del cual se empezara a hacer uso de las redes sociales en campaña?

No hay una fecha concreta, pero el uso de las herramientas digitales por parte de nuestros representantes parece haberse acelerado a partir de 2008. Ese fue el año en el que Barack Obama ganó las elecciones gracias, en parte, a una campaña que apostó por

la Web 2.0, y a una actitud ante los electores que se basaba en el diálogo constante a través de las redes sociales. Esta estrategia se apoyó sobre todo en Twitter, un servicio de *microblogging* que en los últimos años se ha convertido en una herramienta indispensable para muchos ciudadanos, periodistas y políticos en cualquier parte del mundo (Mancera Rueda, Pano Alamán, 2013: 7-9).

La victoria de Barack Obama en las presidenciales norteamericanas de 2008 parece haber sido el hito que acentuó el uso de las redes en campaña. Este hecho hizo que los partidos políticos españoles empezaran a tomar conciencia de que el éxito de la “estrategia de los cincuenta estados”, que había otorgado el poder a los demócratas norteamericanos cuatro años antes, radicaba, no tanto en el uso indiscriminado de las nuevas tecnologías, como en la participación ciudadana promovida por estas herramientas digitales (Mancera Rueda, Pano Alamán, 2013: 9).

Así, en los comicios generales de 2011 en España, la inmensa mayoría de los candidatos trató de comunicarse con sus votantes potenciales mediante las redes sociales. Entre ellas, la que alcanzó mayor protagonismo fue Twitter. Podemos lo hizo en 2015, cuando entró al panorama político español.

Cabe destacar que, en España, las investigaciones centradas en el empleo de Twitter como herramienta electoral son aún bastante escasas. Destacamos un estudio elaborado por García (2014), con motivo del desarrollo de las elecciones generales de 2011. Y es que, en las elecciones del 20-N, Twitter logró la hegemonía de la comunicación política en la red, en perjuicio de otras redes sociales (García Ortega, Zugasti Azagra, 2014). De hecho, de acuerdo con esta investigación, Twitter fue la red social elegida como prioritaria por la mayor parte de los candidatos que concurrieron a estas elecciones. Entre los principales líderes, Pérez Rubalcaba fue el más activo. Publicaba una media de 74 *tuits* al día (Mancera Rueda, Pano Alamán, 2013: 88).

“El factor Twitter es un fenómeno, cuyo elemento principal reside en la transformación del público en sujeto activo en la producción y distribución de información, y en la interpretación, negociación y definición de la realidad” (Mancera Rueda, Pano Alamán, 2013).

En este proceso, la audiencia se convierte en comunidad informativa, de modo que es necesario definir nuevas estrategias de relación con ella. Así lo ha entendido la política,

obligada a adoptar una estrategia 2.0 que no puede olvidarse de Twitter si quiere llegar al ciudadano.

El factor Twitter afecta también a la política. Esta herramienta facilita la participación pública en la vida política, a la vez que ofrece a los ciudadanos una fuente de noticias políticas de primera mano (Maqueda, 2009).

Además, según Maqueda (2009), Twitter representa para los líderes políticos una oportunidad para comunicar al mismo tiempo con la opinión pública y con otros interlocutores políticos.

Si nos trasladamos al caso español, en nuestro país, la estrategia de comunicación en las redes utilizada por la organización política, Podemos fue nueva en España, aunque utilizada en el ámbito de la política occidental anteriormente, como en el caso del presidente Obama en su campaña electoral de 2008, como ya hemos comentado con anterioridad. (Andueza López, San Emeterio, Jiménez, 2015).

Una vez implantados en la red como formación política, cada acto político, cultural, social y cada intervención en medios de comunicación de masas (medios audiovisuales) de Podemos ha sido amortizado al máximo a través de la red. El día 14 de marzo de 2015, por ejemplo, todos los actos de campaña fueron dados a conocer a través de las redes sociales, con lo que consiguieron una mayor expansión y rentabilización de la campaña electoral (Andueza López, San Emeterio, Jiménez, 2015).

La utilización de las redes sociales, y en concreto de Twitter, propició a Podemos, no sólo contar con simpatizantes, afiliados y voluntarios para realizar posteriores campañas de marketing político. Además, le permitió crear la marca del Movimiento Social Indignados y crear y consolidar la marca de la Organización Política. (Andueza López, San Emeterio, Jiménez, 2015).

Sobre el uso de las redes sociales en campaña, Julio César Herrero (2019) opina que son un soporte; no son ni buenas ni malas en sí mismas, depende de cómo se utilicen. “Conviene no volverse locos ni sacrificar ni sacralizar las redes. Tienen utilidad, desde luego, ya que sirven como elemento de movilización extraordinario, para intervenir en la opinión pública, para intentar marcar la agenda de los medios. Pero también tiene otras partes que no son tan buenas. Igual que va todo tan rápido y se moviliza lo bueno,

también se moviliza muy rápidamente lo malo: las mentiras, las manipulaciones obscenas el insulto fácil, etc.”. Esto es muy común en campaña electoral.

En efecto, no podemos negar que las redes sociales, y el factor Twitter en concreto, consiguen un efecto exponencial en la transmisión de mensajes durante las campañas electorales, pues los ciudadanos que participan en la red responden a este tipo de llamamientos. Y esto se puede traducir, o no, en votos en las urnas.

3. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE ADELANTE ANDALUCÍA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DEL 2-D

3.1. Campaña electoral de Adelante Andalucía

La campaña electoral de cara a los comicios autonómicos andaluces del 2 de diciembre del 2018 tuvo lugar del 16 al 30 de noviembre, y arrancó con la pegada de carteles, a las 00:00 horas del 16 de noviembre. Previamente, Adelante Andalucía celebró este inicio de campaña ante unas 500 personas en Sevilla. El acto de arranque de campaña se realizó en el patio del Atalaya TNT-Centro Internacional de Investigación Teatral, el mismo lugar donde el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, bendijo días antes a la coalición “para intentar asaltar al "susanismo"” (Ramajo, 2018).

Antes del inicio de esta campaña electoral hubo una precampaña, cuya función principal fue dar a conocer el nuevo grupo político a la ciudadanía. Esta precampaña la lanzaron en redes el pasado 30 de julio de 2018 y abarcó unas cinco semanas, aproximadamente, desde la semana del 9 de octubre hasta el 16 de noviembre, día que empezó la campaña electoral.

La precampaña de Adelante Andalucía se basó en la constitución de los “patios provinciales”. Esta iniciativa se basó en encuentros con los vecinos para recoger opiniones y preocupaciones, y abordar el debate del programa marco borrador (con más de mil propuestas) de cara a perfilar el documento final, el programa electoral, con el que concurrirían a las elecciones autonómicas.

La iniciativa de precampaña se llamó “¡Cómo está el patio!”, y según anunció el propio partido en su página web (2018), se trató de “una construcción colectiva del programa electoral para “gobernar en andaluz” “. Estos patios provinciales culminaron en un gran Patio andaluz celebrado el 6 de octubre en Sevilla, donde se pusieron en común todas las propuestas recogidas en los diferentes puntos del territorio.

Paralelamente a los patios andaluces, la otra parte de la precampaña fue la denominada La vuelta a Andalucía. Una iniciativa en la que Antonio Maíllo y Teresa Rodríguez recorrieron las ocho provincias andaluzas “para recoger experiencias de quienes ya construyen una Andalucía mejor” (Maíllo, 2018)

Tras el periodo de precampaña, el 16 de noviembre arrancó la campaña electoral y, en los 15 días de duración, Adelante Andalucía llevó a cabo 16 mítines de campaña en las capitales y municipios de las ocho provincias andaluzas.

A continuación, ofrecemos una gráfica, por provincias, de los lugares donde se celebraron los mítines de Adelante Andalucía durante la campaña electoral.

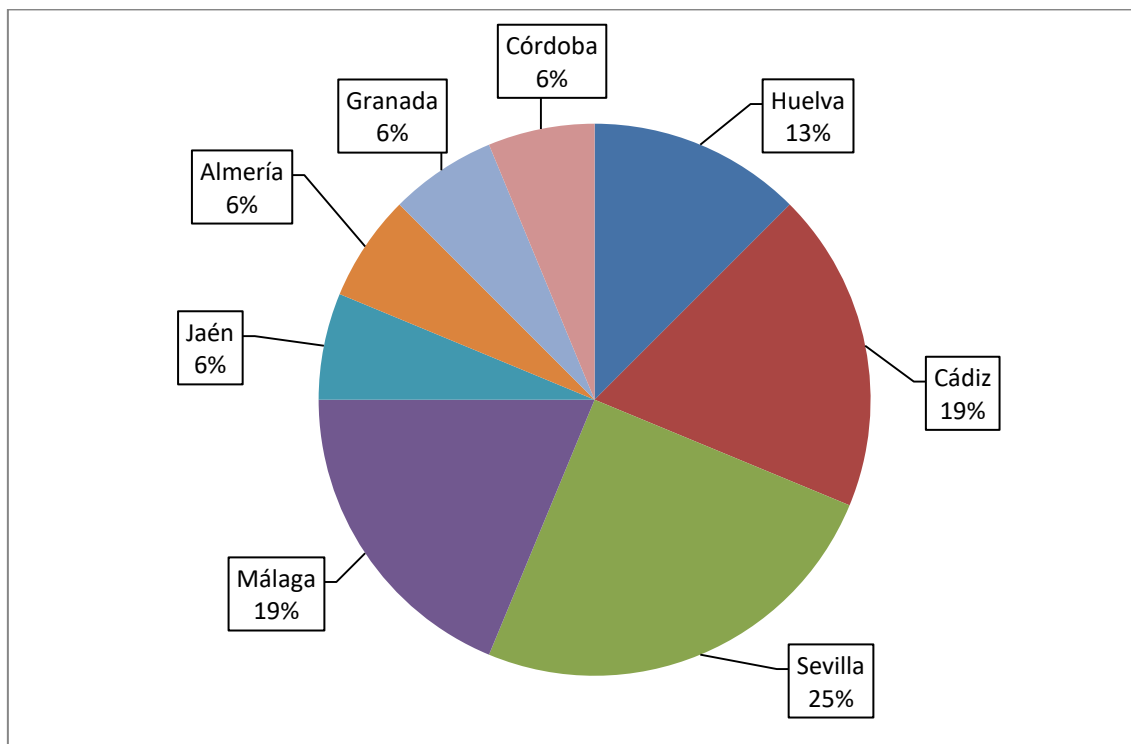


Gráfico 1: Actos de campaña de Adelante Andalucía por provincias.
Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en el Gráfico 1, del total de los mítines de campaña llevados a cabo por Adelante Andalucía (16), la provincia donde se llevaron a cabo mayor número de ellos fue Sevilla. En concreto, fueron cuatro los mítines celebrados allí. En segundo lugar, se encuentran las provincias de Cádiz y Málaga, con tres mítines de campaña realizados en cada provincia. Le sigue Huelva, donde se hicieron dos mítines de campaña en la provincia onubense. Y, en última posición, las provincias de Jaén, Almería, Granada y Córdoba, en las que se celebró un mitin de campaña en cada una de ellas.

Los mítines de campaña no se realizaron todos en las capitales de provincia, sino que alternaron éstas con otros municipios de distintos tamaños. En el caso de la provincia de Huelva, por ejemplo, los mítines del partido tuvieron lugar en Huelva y Trigueros. En

Sevilla, tuvieron lugar en la capital hispalense, Castilleja de la Cuesta, Dos Hermanas y Los Palacios. En Cádiz, también alternaron la capital con Jerez de la Frontera y Alcalá del Valle.

En palabras de Julio Camacho, periodista de la Cadena Ser, la de Adelante Andalucía fue “una campaña propositiva en lo político y atrevida, intentando llegar al público joven, en lo comunicativo”. En cuanto a la planificación de actos, Camacho cree que “intentaron equilibrar el peso de Podemos en grandes ciudades, con el de Izquierda Unida en núcleos rurales” (Camacho, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Cabe destacar que de los 16 mítines mencionados en las distintas provincias, Teresa Rodríguez asistió a un total de 11 de ellos. Por su parte, Antonio Maíllo fue a 15 de los 16. Tan sólo no asistió al acto celebrado en Cádiz, ya que, al tratarse de un acto feminista, entendió “que no debía quitarle protagonismo a sus compañeras”, como él mismo manifestó ante los medios (Maíllo, 2018).

Los representantes nacionales de Podemos e Izquierda Unida también hicieron acto de presencia durante la campaña electoral de Adelante Andalucía. Pablo Iglesias asistió a tres de los mítines de campaña (Sevilla, Córdoba y Torremolinos), y Alberto Garzón, a cuatro (Sevilla, Jerez de la Frontera, Córdoba y Torremolinos).

Hay diversas opiniones sobre si la presencia de los líderes de los partidos nacionales en los mítines de campaña de los partidos de cara a unas autonómicas ayuda, o no, a conseguir más electorado, o en cualquier caso, si beneficia al partido que concurre a los comicios.

El periodista Juan Pablo Bellido (2019), cree que el apoyo de Iglesias o Garzón (sobre todo de Iglesias) en un mitin electoral favorece a que ese mitin tenga mayor repercusión mediática. “Creo que Iglesias suma. Sin embargo, a nivel interno, no. Pero eso ya es por cuestiones de dentro del partido” (Bellido, comunicación personal, 1 de abril de 2019).

Por otro lado, Daniel Celá, periodista de *eldiario.es* (2019), que estuvo presente en varios de los mítines de Adelante Andalucía en campaña, cree que “Pablo Iglesias tiene mucha más capacidad para empatizar con un público más amplio; mientras que Alberto Garzón tiene un estilo más didáctico, habla más de datos, y la gente puede llegar a perderse en algún momento” (Celá, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Por su parte, el número dos de la formación, Antonio Maíllo, piensa que la presencia de Iglesias y Garzón en este tipo de actos suma siempre. “Cuando hablamos de un espacio como Adelante Andalucía estamos hablando de un espacio amplio. No se pueden anteponer determinadas corrientes o culturas políticas. Cada uno, por supuesto, representando lo que representamos; pero Adelante Andalucía no tiene que identificarse con una sola parte, sino con todo” (Maíllo, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

En términos económicos, como ya adelantó Newtral en su estudio “Los gastos de la campaña”, la de Adelante Andalucía, fue la más barata de todas, y es que su gasto fue de 1,4 millones, un 10% de la suma del presupuesto de Izquierda Unida y Podemos en 2015 (1,5 millones). El estudio revela además que la campaña del PSOE fue la más costosa de todas, y la diferencia de ésta y del coste de la campaña de Adelante Andalucía rondó los tres millones de euros (Newtral, 2018).

En términos discursivos, si en algo coinciden muchos periodistas de la llamada “caravana electoral” de Adelante Andalucía sobre la campaña de la coalición, es que fue la campaña “de la emoción” (Morillo, comunicación telefónica, 29 de abril de 2019).

Antonio Maíllo (2019) cree que en Andalucía “había y hay una necesidad de conexión emocional, que también une intergeneracionalmente”. El coordinador de Izquierda Unida Andalucía cree que el secreto de la campaña de Adelante Andalucía fue que supo unir “a quienes tienen recuerdos de otra época, con los que se politizan por primera vez” (Maíllo, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

Precisamente eso fue lo que más llamó la atención de Ángel Fernández (2019), periodista de Europa Press, que cubrió la campaña electoral de dicha coalición. “Me sorprendió mucho el ambiente. Se esperaba gente más joven, pero el rango de edad siempre llegaba también a gente muy mayor, y era muy interesante verlos a todos juntos en los mítines”. Al hilo de los mítines, Fernández comenta también que “al principio eran actos muy recogidos. Pero luego, a partir de Jaén, empezaron a llenar todos los locales” (Fernández, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Al hilo de las palabras de Fernández, lo cierto es que desde la formación han manifestado, en varias ocasiones, su entusiasmo al completar el aforo en algunos mítines. De hecho, en ciudades como Almería, Teresa Rodríguez llegó incluso a improvisar un mitin en la calle ante las personas que se quedaron sin sitio dentro del

espacio donde se había programado el mitin. (Celá, 2018). En el caso de Almería, el aforo era de 300 personas, pero en Sevilla llegaron a congregarse 5.000 asistentes en el espacio Fibes.

No obstante, Daniel Celá (2019) asegura que la asistencia a los mítines de campaña de Adelante Andalucía queda muy lejos del Podemos de 2015 en Andalucía, donde en el cierre de campaña en el Velódromo de Dos Hermanas, se repartieron 12.000 invitaciones para acudir al acto (Celá, conversación telefónica, 12 de mayo de 2019).

Volviendo al contenido discursivo de la campaña de Adelante Andalucía, Antonio Maíllo cree que Andalucía, en torno al proyecto político, “es algo que ha formado parte siempre de la tradición de Izquierda Unida, y que también incorpora Podemos Andalucía, junto a otras fuerzas andaluzas. La potencialidad de lo andaluz y de Andalucía como espacio y como proyecto, creo que, además de necesario, era muy oportuno, donde lo andaluz y Andalucía se establecen desde un modo que nunca es excluyente, sino que es compatible y simultáneo”, nos explica. “La gente andaluza se siente al mismo tiempo de muchas identidades, y yo creo que eso nos define, y creo que en el debate actual que se está produciendo, es necesario que se produzca un arraigo o identificación por la tierra, no desde un punto de vista excluyente, defensivo ni xenófobo, sino desde el punto de vista amplio y de abrazo, y eso es lo que hemos intentado conseguir en nuestra campaña electoral”. (Maíllo, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

Sin embargo, no para todos los que siguieron esta campaña electoral fue precisamente una campaña “de abrazo” o, al menos, no de abrazo a todos por igual. El periodista de *eldiario.es*, Daniel Celá (2019), cree que la de Adelante Andalucía fue una campaña en la que se apeló mucho a los sentimientos. “Una campaña con mucha música, movimiento, que calaba en la emoción”. Pero además, Celá también define la campaña de Adelante Andalucía como “una campaña enfocada a un electorado muy fidelizado con la marca de Podemos y de Izquierda Unida. Eso sí, con un lenguaje muy destinado a la gente joven, y con constantes referencias culturales”. Una combinación, dice, de “campaña en redes, y mítines y encuentros sectoriales”. Piensa que una campaña debería intentar entrar en el público que no es afín, “y la campaña de Adelante estaba diseñada para los convencidos”. (Celá, comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019).

En este punto, coinciden con Celá otros periodistas que frecuentaron la caravana electoral de Adelante Andalucía, pero en ese punto ahondaremos más adelante.

Sobre el discurso de los candidatos en la campaña y en los distintos actos de la misma, Julio Camacho, periodista de la Cadena Ser (2019), cree que “fueron discursos siempre propositivos”. “A medida que avanzaba la campaña, se hacían cada vez más referencias a lo que Adelante Andalucía llamaba el susanismo y a los contrincantes políticos”. Camacho cuenta que este concepto del susanismo lo llevaban a la práctica, en concreto, en cada provincia, con los nombres y apellidos de otros candidatos de cada lugar que para ellos podían representar el susanismo. Por otro lado, en términos propositivos, el periodista alega que “trataban de ir ofreciendo una propuesta por día, y en eso creo que se diferenciaron bastante de sus rivales; si bien les sirvió de poco a la postre”. “Destacaría la agilidad y frescura irónica de Teresa Rodríguez para referirse a contrincantes políticos y a situaciones cotidianas. Esa dialéctica la acercaba mucho al público que acudía a los mítines” (Camacho, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Un ejemplo de la dialéctica de la que habla Camacho fue la utilización de una fábula sobre un elefante amarrado a una estaca, por parte de la candidata Teresa Rodríguez. Rodríguez tiró de esta fábula pedagógica para insistir a su militancia en que “la confluencia de izquierdas es la alternativa del gobierno para librarnos de la estaca del PSOE andaluz”, apostillaba en un mítin (Camacho, 2018).

Por su parte, Daniel Celá coincide con Camacho en el acierto de concretar el discurso de cada mitin de acuerdo a cada provincia que frecuentaban. “En cada provincia intentaban explotar un tema de cara a los medios”. Además, dice que Teresa Rodríguez siempre tenía un *latemotiv*: “En todas las provincias presentaba el currículum del candidato socialista de esa provincia, para diferenciarse de ellos. Creo que fue una técnica acertada”. (Celá, comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019).

Por su parte, en cuanto al discurso de la coalición andaluza, el periodista Juan Pablo Bellido (2019), cree que el discurso de Izquierda Unida “quedó absolutamente fagocitado por el discurso de Podemos; es decir, Podemos, al ser una fuerza emergente y que domina mejor la comunicación, ha logrado digerir el discurso político de Izquierda Unida, aunque esto es tan sólo una opinión” (Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019).

Además de los mítines llevados a cabo en las ocho provincias andaluzas, otras dos fechas relevantes en la campaña electoral de Adelante Andalucía (y en la del resto de partidos) fueron el 19 y el 26 de noviembre, días en los que se celebraron los debates televisivos en Canal Sur y RTVE, respectivamente, y a los que acudió la candidata Teresa Rodríguez a defender el programa electoral de Adelante Andalucía.

Pero además de estos hechos y claves que marcaron la campaña de Adelante Andalucía, la campaña de la coalición de izquierdas tuvo gran relevancia en redes, como lo veremos más ampliado en el siguiente apartado.

3.2. Campaña electoral de Adelante Andalucía en Twitter

Sobre la campaña electoral llevada a cabo en redes por Adelante Andalucía, podemos decir que fue muy activa y participativa, y en eso coinciden todos los periodistas y analistas con los que hemos conversado.

Como hemos visto en el apartado anterior, el 16 de noviembre de 2018 arrancó la campaña electoral de manera oficial para todos los partidos que concurrían a las elecciones, y un día antes, el día 15 de noviembre, se presentó en redes el *spot* de campaña de Adelante Andalucía, con el título “Un tiempo que amanece”. Se trata de un *spot* de Felipe Vara del Rey, con la banda sonora de la canción Verde, blanca y verde de Carlos Cano, versionada por la cantante granadina, Patricia Lázaro.

Este hecho supuso el preámbulo de lo que se vaticinaba como una campaña electoral muy activa en redes sociales para Adelante Andalucía.

Antes de conocer las opiniones de los expertos sobre la campaña electoral llevada a cabo en redes por este partido, comenzaremos hablando sobre las claves para que una campaña electoral funcione, en nuestro caso, en Twitter.

Actualmente vivimos una vorágine virtual en la que todos los partidos hacen uso de perfiles falsos (*bots*) que, consiguientemente, tratan de poner en circulación bulos o *fake news* en la red. A su vez, a través de *RTs* en Twitter, estas informaciones falsas van adquiriendo cuerpo y van llegando, cada vez, a más y más personas.

Por este motivo, Juan Pablo Bellido (2019) cree que hay dos claves principales que deben tener los partidos para que su campaña política funcione en Twitter, y la primera de ellas es la honestidad. “Los partidos que están haciendo uso de las redes un poco más honestos, huyendo de las prácticas de los perfiles y falsos y las *fake news*, entiendo que llegan mejor al ciudadano final”. Aun así, Bellido advierte que Twitter es una herramienta que ayuda a posicionar contenido, viralizarlo y, por tanto, a ocupar cierto espacio en los medios; pero cree que esta red social no es una herramienta que modifique el voto. “El lector de Twitter no medita lo que se encuentra, ya que esta red no está pensada para lecturas reposadas, sino para titulares cortos. El lector de Twitter lee muchos titulares de golpe, pero, en realidad, no medita ninguno, y esto pasa también con el contenido político que vierten los partidos en sus *tuits*” (Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019).

En segundo y último lugar, Juan Pablo Bellido cree que la constancia es la otra clave para conseguir que la campaña vía Twitter cale en la sociedad. “Hay que tener constancia a la hora de publicar mensajes, que éstos sean previamente planificados y que, además, sea más elevado el porcentaje en el que defienden propuestas” (Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019).

Por su parte, Pepe Santos, periodista y experto en redes sociales (2019), destaca que el éxito en una campaña electoral está en una buena planificación. Ahí, dice que “reside la clave”. No obstante, añade que hay otros aspectos como la frescura (con educación) a la hora de publicar. “Esto debe estar en el ADN de los partidos actuales. Romper un poco los moldes sin caer en lo grotesco; y, por supuesto, tener persistencia y monitorización de todo, para comprobar qué está funcionando y qué no” (Santos, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Quizás es ésta monitorización de la que habla Santos, en la que muchos partidos no inciden, y por ello no son capaces de detectar errores y solventarlos a la hora de comunicar vía redes sociales.

En base a estas claves que aportan Bellido y Santos, conocemos ahora las valoraciones de aquellos que han seguido la campaña de a pie con Adelante Andalucía.

El periodista Daniel Celá, de *eldiario.es* (2019), define como “buena” la campaña llevada a cabo en redes de Adelante Andalucía, eso sí, advierte que “aun haciendo una campaña muy activa, la campaña en redes fue dirigida a su público afín, a los convencidos, y debería haber estado dirigida al público que no es afín a ellos para convencer a la gente de que los vote. Al final, los memes se quedaron ahí, en la burbuja” (Celá, conversación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Por su parte, Ángel Fernández, periodista de Europa Press, cree que es en Twitter donde tienen al público joven y donde han sabido mantenerlo. “En redes fue una campaña muy divertida. El potencial de Podemos en redes es evidente y creo que les dio mucho registro en la gente joven” (Fernández, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

En opinión de Julio Camacho, periodista de la Cadena Ser, la campaña que llevaron a cabo en redes “fue atrevida y desenfadada, a la vez que les conectaba mucho con sus votantes”. Ocurrió, por ejemplo, con los vídeos de “Juego de Tronos”, en los que hacían símiles de mítines de su partido con la serie que está de actualidad. Con esta técnica,

Camacho cree que se acercaron mucho a sus votantes, pero que “quizás perdieron un eje más serio que podría haberles situado como opción para rascar votos de otros caladeros, o argumentos para llamar de manera más frecuente a la movilización”. No obstante, el periodista piensa que consiguieron ganar repercusión siempre y que, en su opinión, “son los más avanzados en este terreno”. (Camacho, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Por su parte, para el candidato de Adelante Andalucía, Antonio Maíllo (2019), resume la campaña del partido en redes en una frase: “Convertir el proyecto político en comunicación. O una buena comunicación que da respuesta a las intenciones políticas”. El número dos de la coalición afirma que “no es que haya una comunicación determinada en la política, sino que la mejor política de comunicación es aquella que sabe traducir lo que es un proyecto político; y eso es lo que consiguió el equipo de comunicación de Adelante Andalucía”. (Maíllo, comunicación personal. 4 de abril de 2019).

Una vez conocida la opinión de expertos, analistas y periodistas en términos de campaña electoral en redes sociales, llevaremos a cabo la cuestión que nos concierne en este trabajo: analizar el contenido de los *tuits* escritos en campaña por Adelante Andalucía, para las elecciones autonómicas del 2-D.

Para llevar a cabo dicho análisis, hemos elegido la red social Twitter, puesto que es la más pública de todas y la que posee mayor alcance. Además, es en la que más se reúne y a la que mayor uso le da la clase política y los medios de comunicación. Hemos descartado Facebook, puesto que ésta trata más las relaciones interpersonales entre amigos y, por tanto, posee menor alcance.

Para estudiar la campaña electoral en Twitter de Adelante Andalucía he elegido la cuenta oficial del partido político (@AdelanteAND), además de las de sus candidatos a la presidencia y vicepresidencia de la Junta: Teresa Rodríguez (@TeresaRodr_) y Antonio Maíllo (@MailloAntonio). El periodo establecido para el análisis ha sido el de la propia campaña electoral, del 16 al 30 de noviembre de 2018, ambos inclusive.

En primer lugar, para encontrar todos los *tuits* que las tres cuentas habían publicado durante los quince días de campaña, hemos utilizado la herramienta de “Búsqueda avanzada” de Twitter, y hemos empleado las siguientes ecuaciones de búsqueda:

- *from:TeresaRodr_ since:2018-11-16 until:2018-11-30*

- *from:MailloAntonio since:2018-11-16 until:2018-11-30*

- *from:AdelanteAND since:2018-11-16 until:2018-11-30*

Con los resultados obtenidos, hemos elaborado una tabla (incluida en los anexos), categorizando los *tuits* en los siguientes tipos:

- *Tuits* destinados a la promoción del propio partido y/o candidatos.
- *Tuits* destinados a la promoción de medidas concretas: en esta categoría hemos diferenciado las medidas según hablen de empleo, sanidad, educación, medio ambiente, pensiones, igualdad y economía.
- *Tuits* destinados a la crítica hacia otros partidos y/o candidatos.
- Otros *tuits*: esta categoría abarca *tuits* de contenido muy variado, como apoyo a colectivos, asociaciones o causas concretas, contestación a *twitteros*, o simplemente contenido que no tiene cabida en ninguna de las tres categorías anteriores.

Asimismo, también hemos observado el *tuit* más viral de cada cuenta, es decir, el de mayor repercusión, atendiendo al número de *RTs* y de veces marcado como favorito.

Todo esto, será comentado y argumentado rigurosamente, atendiendo a las gráficas obtenidas y también a las y argumentos opiniones de expertos como analistas políticos y periodistas.

3.2.1. Análisis de los *tuits* de Teresa Rodríguez

La candidata de Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez, mediante su cuenta de Twitter (@TeresaRodr_), publicó un total de 139 *tuits* en el periodo de campaña electoral establecido entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

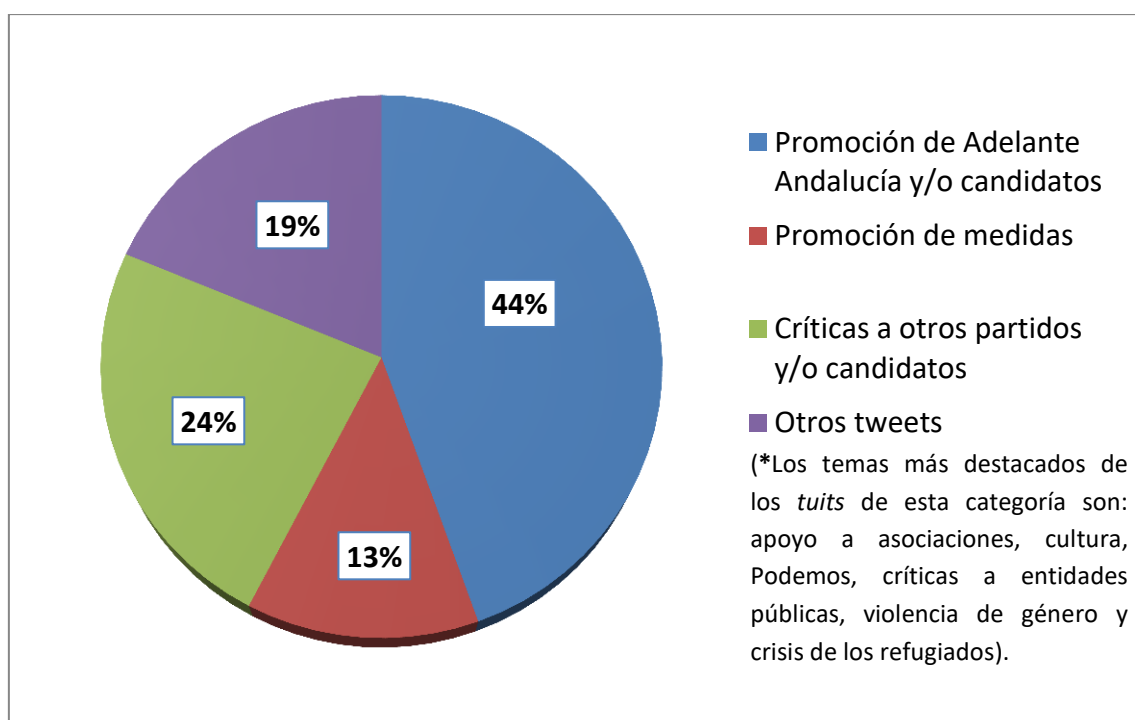


Gráfico 2. Porcentaje de los contenidos de los *tuits* de Teresa Rodríguez por categorías.

Fuente: Elaboración propia. [Fecha de consulta: marzo 2019]

De ellos, el mayor porcentaje de *tuits* fue destinado a la propia promoción de Adelante Andalucía y/o de los candidatos de la misma coalición, representando un 44% del total de los *tuits*, como se puede observar en el Gráfico 2. Concretamente, fueron 62 *tuits* los emitidos en esta categoría (de los 139 *tuits* totales). Estos *tuits* hacen alusión tanto a vídeos promocionales, como a los actos de campaña celebrados durante los quince días, así como al apoyo o enaltecimiento de la coalición o de los candidatos de la misma.

En segundo lugar con más peso en el gráfico (24% del total), se encuentran los *tuits* destinados a la crítica hacia otros partidos y/o candidatos. Se trata de *tuits* en los que la candidata señala a partidos o personas concretas. La mayor parte de ellos van dirigidos a Susana Díaz, achacándole el incumplimiento de su legislatura o culpándole de la

situación de Andalucía. Aunque también hay *tuits* destinados a Juanma Moreno y Juan Marín, así como a la corrupción del PP y burlas hacia Ciudadanos.

Con el 19% de los *tuits* sobre el total se encuentra otro tipo, en el que no se promociona al partido, ni se hace crítica a otros, ni se habla de medidas, sino que aquí entran diversos temas que no cabían en ninguna de las tres categorías anteriores. En los *tuits* de esta categoría la candidata habla sobre temas como la violencia de género, la crisis de los refugiados, la cultura; hace críticas a entidades públicas como la Banca y la Justicia y apoya a distintos grupos como el sector del taxi, el pueblo gitano y asociaciones de diversa índole.

En último lugar, ocupando el 13% de los *tuits* sobre el total están los destinados a promover medidas concretas del partido. A través de su cuenta oficial de *Twitter*, la candidata Teresa Rodríguez publicó un total de 18 *tuits* en los que hablaba de medidas concretas, atendiendo a distintos aspectos. A continuación, mostramos el desglose de estas medidas a través de porcentajes.

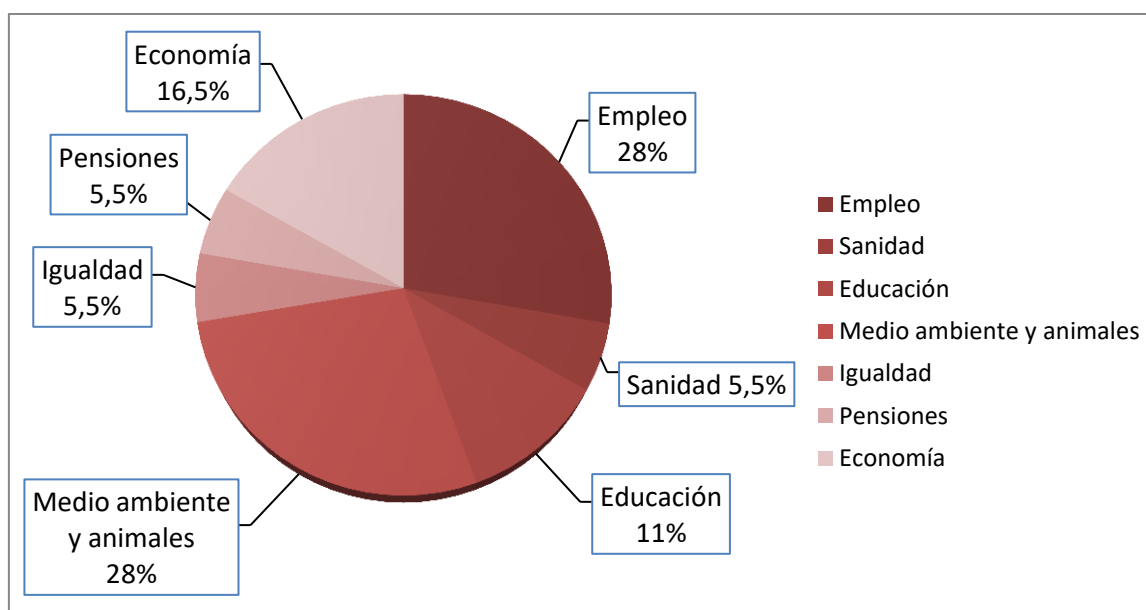


Gráfico 3. Porcentaje de la tipología de medidas mencionadas en los *tuits* de Teresa Rodríguez.
Fuente: Elaboración propia [Fecha de consulta: marzo 2019]

En esta gráfica podemos ver que de ese 13% total de *tuits* destinados a la promoción de medidas que realizó Teresa Rodríguez desde su cuenta, en el mayor número de ellos

habla sobre medidas destinadas al empleo y al medio ambiente (28% cada una de las categorías). La economía ocupa la segunda posición, con el 16,5% de estos *tuits* sobre medidas concretas, seguida de las medidas sobre educación con un 11% sobre el total. En última posición quedarían las medidas destinadas a la mejora de las pensiones, la igualdad y la sanidad. Resulta curioso que no haya ninguna mención a medidas sobre cultura.

Por otro lado, cabe apuntar que, a la conclusión de esta investigación, el *tuit* con mayor repercusión de Teresa Rodríguez durante la campaña electoral fue el siguiente:



Se trata de un *tuit* publicado el 25 de noviembre, en la recta final de la campaña electoral, en el que la candidata realiza una crítica al líder nacional del Partido Popular, Pablo Casado, por unas declaraciones contra los inmigrantes en un mítin del candidato Juanma Moreno. Al cierre de esta investigación, el *tuit* obtuvo más de 3.200 *RTs* y más de 6.600 “me gusta” por parte de los usuarios de Twitter.

El *tuit* más viral de Teresa Rodríguez no sólo llamó la atención en Twitter, sino que llegó a tener cabida en los medios de comunicación, y es que resulta innegable que la

candidata es una de las más activas en Twitter y además, una de las que crea mayor interacción entre los usuarios.

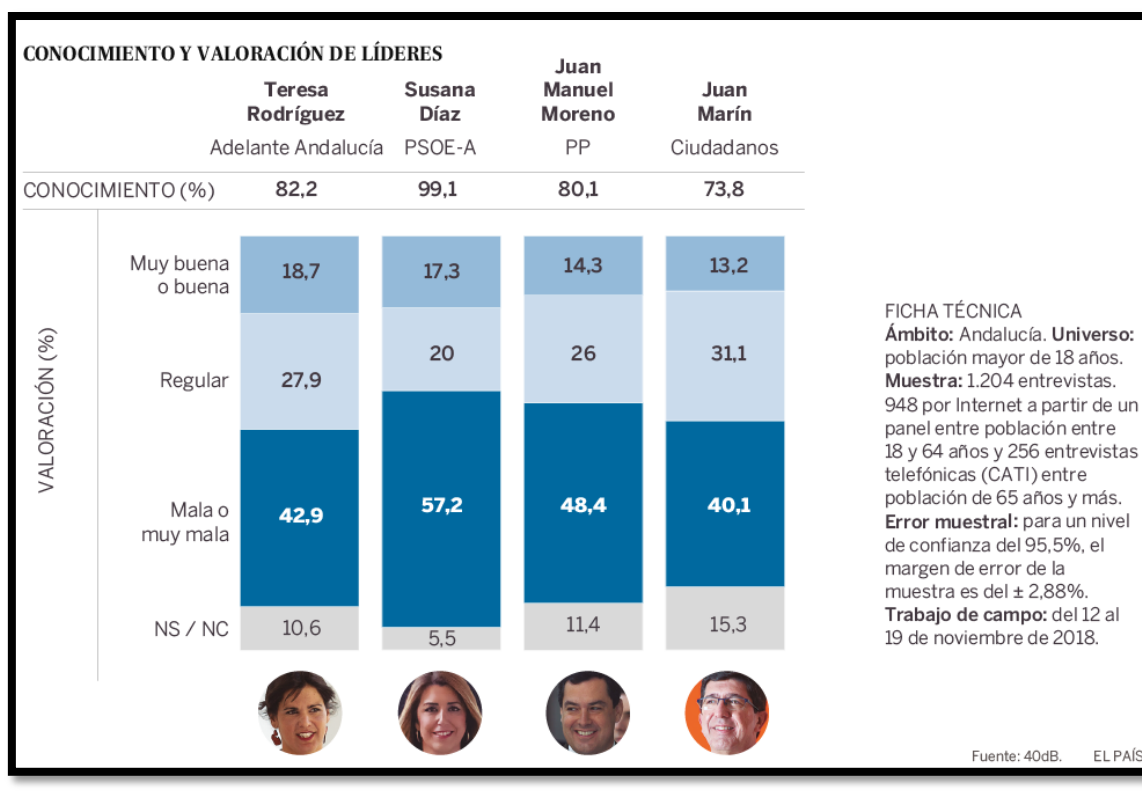
Cabe destacar un estudio realizado en precampaña por la agencia de publicidad *Inn*, en el que se extrae, a modo de conclusión, que durante la campaña electoral, la candidata, obtuvo en redes la misma repercusión que sus tres rivales juntos.

En base a este estudio, destacamos que el número de seguidores en Twitter de la candidata de Adelante Andalucía es el mayor de los cuatro candidatos. A fecha del 15 de noviembre, último día de la precampaña y a un solo día de comenzar la campaña electoral, Teresa Rodríguez contaba con casi 300.000 seguidores en esta plataforma; casi el doble que Susana Díaz, más del quíntuple del actual presidente, Juanma Moreno, y veinte veces más que el candidato de Ciudadanos, Juan Marín.

Es, además, la que abarca el mayor número de publicaciones en redes, y la que más interacciones cuenta en ellas. En otras palabras, es la cuenta más activa en redes de los cuatro candidatos a la presidencia de la Junta, superando las 200 publicaciones en poco más de un mes. Además, sus *tuits* y publicaciones son los más compartidos y viralizados.

Con respecto a esto, en opinión de Pepe Santos, “el hecho que de un perfil publique un mayor número de *tuits* que otro no significa que su campaña sea más acertada. Lo que sí significa es que le da mayor importancia a la comunicación digital. Hay que partir de la base que esto mismo es vital para un partido político en los tiempos en los que nos encontramos”. (Santos, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Sobre Teresa Rodríguez destacamos también una Infografía de *El País* llevada a cabo del 12 al 19 de noviembre de 2018, es decir, en plena precampaña y antes del arranque de la campaña electoral. La adjuntamos a continuación:



Fuente: El País

Según dicho documento, Teresa Rodríguez es la segunda candidata más conocida de los cuatro, y la más valorada, en primera posición. Pepe Santos cree que esto (sobre todo el grado de conocimiento), puede tener que ver con que Podemos nació de la mano de las redes sociales, al igual que lo está haciendo VOX, dice. “Los partidos “nuevos” se han dado cuenta de que la mejor manera de llegar al votante es a través de los canales digitales. Más rápido, menos costoso y más eficaz. Ahora bien, no todo vale. Hay que saber manejarse en este mundo 2.0 y, en mi opinión, estos dos partidos que señalo son los que, de momento, mejor saben comunicar a través de las plataformas sociales. Esta puede ser una de las claves de la popularidad de Teresa Rodríguez”- sentencia. (P. Santos, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

3.2.2. Análisis de los *tuits* de Antonio Maíllo

Por su parte, el candidato de Adelante Andalucía a la vicepresidencia de la Junta, Antonio Maíllo, mediante su cuenta de Twitter (@MailloAntonio), publicó un total de 68 *tuits* en el periodo de campaña electoral establecido entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018, siendo mucho menos activo en esta red social que la candidata Teresa Rodríguez.

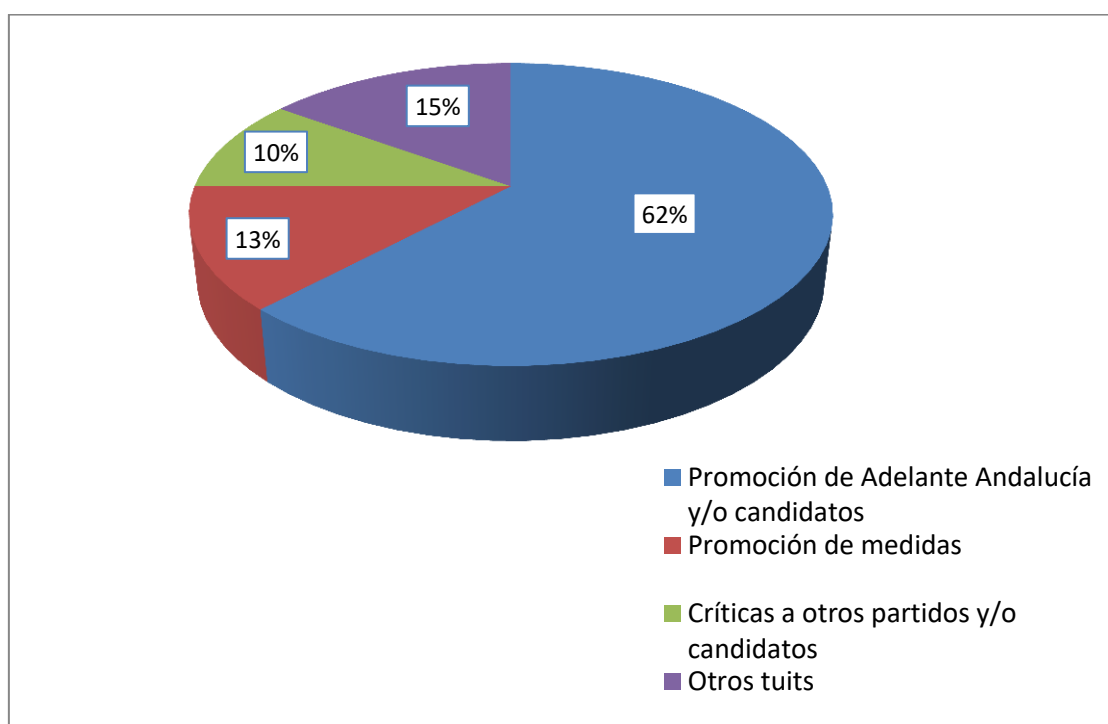


Gráfico 4. Porcentaje de los contenidos de los *tuits* de Antonio Maíllo por categorías.

Fuente: Elaboración propia. [Fecha de consulta: marzo 2019]

De ellos, el mayor porcentaje de *tuits* tuvo un contenido dedicado a la promoción del propio partido o de sus candidatos. Como se puede observar en el Gráfico 4, el 62% de estos *tuits*, más de la mitad del total, fueron destinados a este objetivo. Concretamente, Antonio Maíllo escribió 42 *tuits* de esta categoría, de los 68 emitidos en total en este período.

En segundo lugar, se encuentran los denominados “Otros *tuits*”. Esta categoría abarca *tuits* cuyo contenido es de diversos temas, como apoyo a asociaciones u otras entidades, contenido más personal como “memes”, violencia de género y crítica a la Justicia y a la

Banca. Concretamente, Antonio Maíllo escribió 10 *tuits* de esta categoría, un 15% sobre el total.

Los *tuits* dedicados a la promoción de las medidas abarcaron un 13% sobre el total. Concretamente, el candidato de Adelante Andalucía escribió 9 *tuits* en los que hablaba de medidas concretas del programa electoral de la confluencia. (En el gráfico posterior veremos el desglose de medidas por temática).

En última posición, Maíllo dedicó el menor número de sus *tuits* de campaña a criticar a otros candidatos o partidos. Éstos han representado el menor porcentaje de *tuits* emitidos, un 10% sobre el total. Tan sólo hay 7 *tuits* contabilizados en los que el candidato emitía una crítica hacia otros partidos o candidatos: cinco de ellos fueron contra Susana Díaz, uno contra Pablo Casado y otro contra Ciudadanos.

A continuación, vemos el desglose del porcentaje “Promoción de medidas” de la cuenta de Antonio Maíllo, para conocer a qué tipo de medidas se refirió en los 9 *tuits* que dedicó a esta causa.

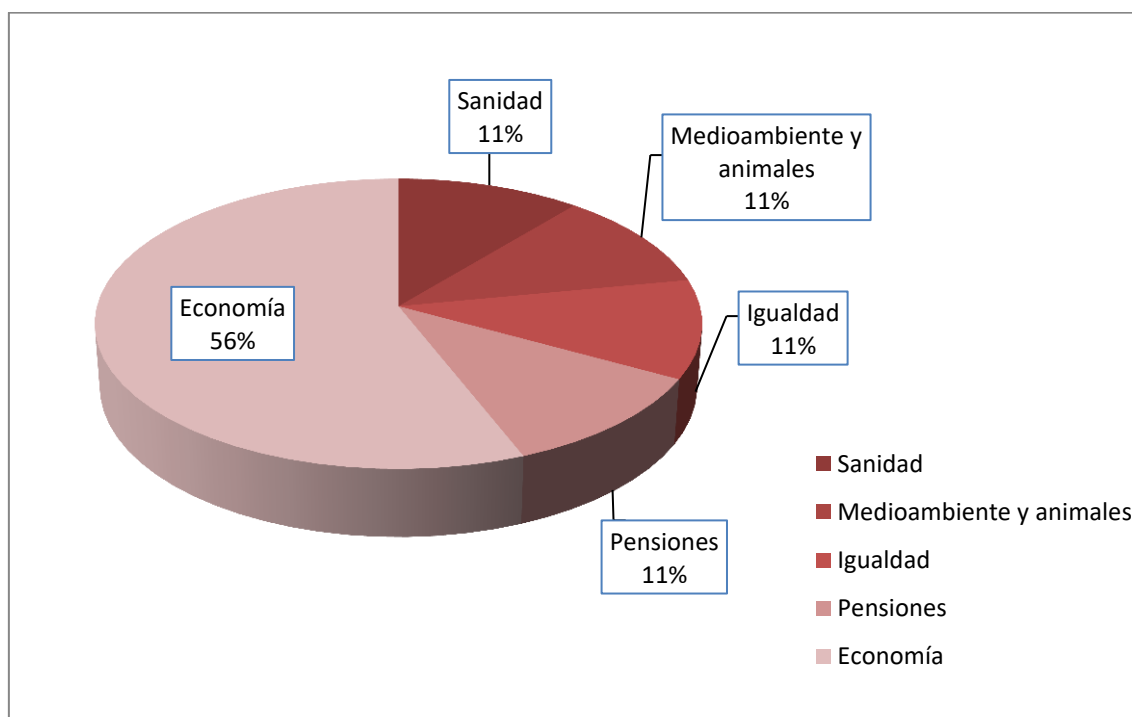


Gráfico 5. Porcentaje de la tipología de medidas mencionadas en los *tuits* de Antonio Maíllo.
Fuente: Elaboración propia. [Fecha de consulta: marzo 2019]

Como mostramos en el Gráfico 5, el mayor porcentaje de los *tuits* de esta categoría fueron dedicados a hablar sobre medidas económicas. En concreto, fueron 5 los *tuits* sobre medidas de economía a los que se refirió el número dos de la coalición. Aunque se trate del 56% de los *tuits* de esta categoría, estamos hablando de medidas muy pequeñas, ya que, recordamos, esta categoría de medidas abarcó tan sólo el 13% sobre el total de los *tuits* vertidos por el candidato.

En segundo y en último lugar, Antonio Maíllo dedicó el mismo número de *tuits* a hablar sobre medidas de sanidad, igualdad, medioambiente y pensiones. En concreto, emitió un *tuit* de cada tipo.

A diferencia de la candidata Teresa Rodríguez, Maíllo no dedicó ninguno de sus *tuits* a hablar sobre medidas de empleo ni educación. Tampoco vemos ninguna media sobre cultura, al igual que en la cuenta de Teresa Rodríguez.

Cabe destacar además que, al cierre de esta investigación, el *tuit* con más repercusión de Antonio Maíllo fue el siguiente:



Como vemos, se trata de un *tuit* publicado el 23 de noviembre, en plena campaña electoral, en el que realiza una crítica con tono de burla hacia el partido Ciudadanos. Su repercusión tuvo más de 1.880 *RTs* y casi 2.400 “me gusta”. Se diferencia mucho el *tuit* más viral de Teresa Rodríguez, el cual dobla la repercusión de *RTs* de Maíllo.

3.2.3. Análisis de los *tuits* de Adelante Andalucía

En tercer lugar, el propio partido, mediante su cuenta de Twitter (@AdelanteAND), publicó un total de 322 *tuits* en el periodo de campaña electoral establecido entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018. De las tres cuentas escogidas para el análisis, es la que aportó mayor cantidad de *tuits* durante la campaña. Esto es lógico, ya que, al tratarse de la cuenta de un partido político, aglutina contenido propio de los mítines, además de contenido que hable sobre los dos candidatos y otros temas.

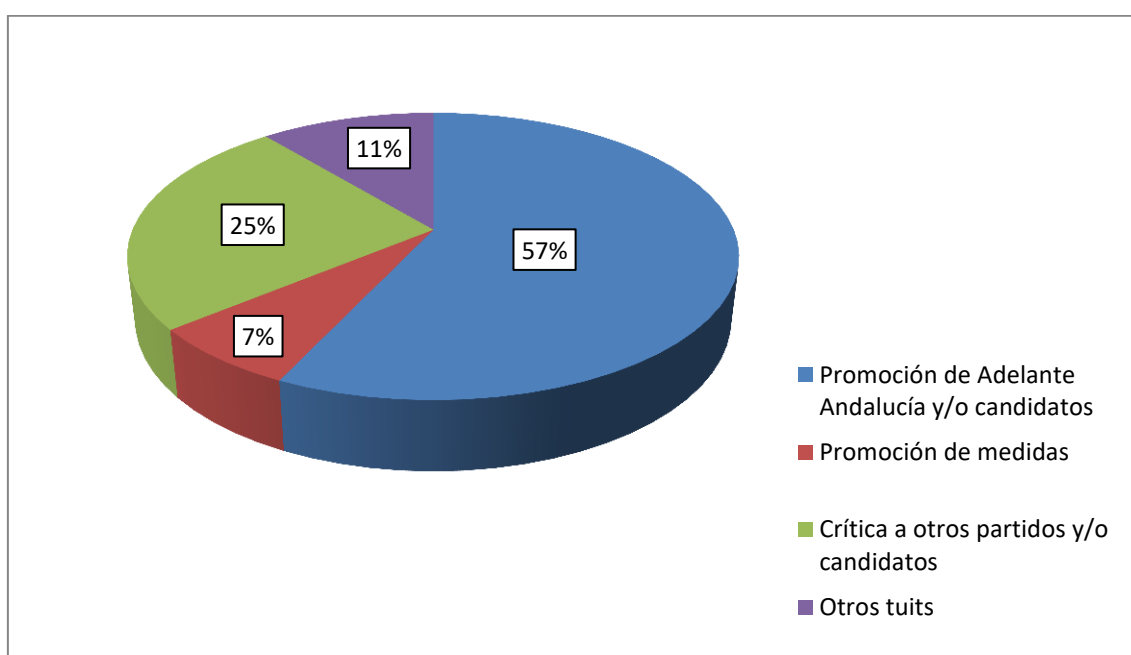


Gráfico 6. Porcentaje de los contenidos de los *tuits* de Adelante Andalucía por categorías.
Fuente: Elaboración propia. [Fecha de consulta: marzo 2019]

De la categorización de *tuits* recogidos en el Gráfico 6, salta rápidamente a la vista la categoría dedicada a la promoción del propio partido y/o sus candidatos. Como se puede observar, el 62% de los *tuits* de esta cuenta fueron destinados a esto. Concretamente, la cuenta de Adelante Andalucía publicó 182 *tuits* de esta categoría, de los 322 emitidos en su totalidad. Algunos ejemplos de este tipo de *tuits* son aquellos en los que se muestra el spot de campaña, así como en los que se insertan entrevistas y/o declaraciones de candidatos ensalzando al propio partido y a Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo.

La segunda posición la ocupan los *tuits* que hacen crítica a otros partidos y/u otros candidatos, el 25% sobre el total de los *tuits* emitidos. La cuenta de Adelante Andalucía publicó en total 81 *tuits* dedicados a esta causa. Principalmente eran *tuits* criticando a Susana Díaz, al PSOE andaluz y a “las derechas”.

En tercer lugar, se encuentran los denominados “Otros *tuits*”, ocupando el 11% sobre el total. Concretamente el partido escribió 35 *tuits* de esta categoría. Como en las otras dos cuentas analizadas, en esta categoría se insertaron *tuits* que hablaban de diversos temas como violencia de género, críticas a la Justicia y a la Banca, apoyo a asociaciones, entidades y otros colectivos, y respuestas concretas a usuarios de Twitter.

En última posición se encuentran los *tuits* dedicados a promocionar medidas concretas del programa electoral del propio partido. Llama poderosamente la atención que en la cuenta oficial del partido sea ésta la categoría con el menor número de *tuits* publicados, abarcando tan solo el 7% del total. De 322 *tuits* publicados en este periodo por la cuenta de Adelante Andalucía, tan sólo 24 de ellos hicieron referencia a medidas concretas de su programa, algo significativo, ya que cualquier usuario puede acudir a esta cuenta a informarse sobre sus medidas recogidas en el programa electoral.

De hecho, en opinión de Juan Pablo Bellido (2019), “la proporción ideal a la hora de que un partido publique contenido en redes en campaña sería un 70% de propuestas y un 30% de críticas”, lo cual vemos que en ninguna de las tres cuentas analizadas se lleva a cabo. (Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019).

No obstante, a continuación veremos el desglose del porcentaje de “Promoción de medidas” de la cuenta de Adelante Andalucía para ver a qué tipo de medidas se refirió el partido en sus *tuits* durante la campaña.

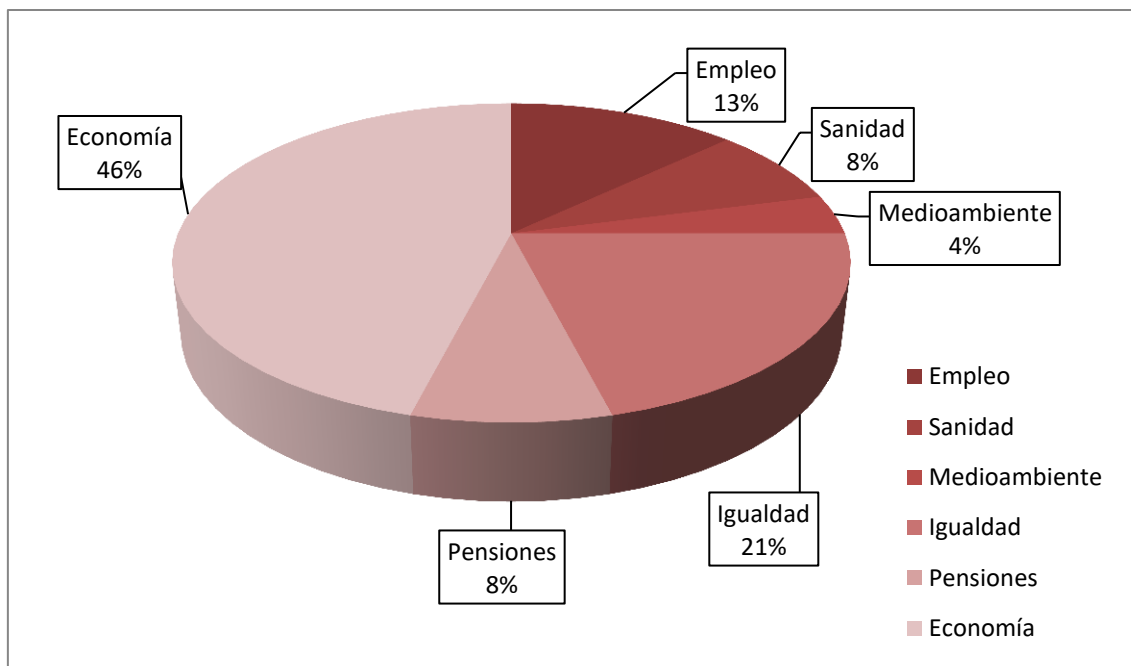


Gráfico 7. Porcentaje de la tipología de medidas mencionadas en los *tuits* de Adelante Andalucía.
Fuente: Elaboración propia. [Fecha de consulta: marzo 2019]

Como ya hemos anunciado, los *tuits* dedicados a hablar sobre medidas concretas ocuparon tan sólo el 7% del total de los *tuits* de la cuenta de Adelante Andalucía, como se puede observar en el Gráfico 6. Por lo tanto, aunque el Gráfico 7 represente la categorización de medidas sobre un 100%, debemos recordar que en la realidad es a niveles muy pequeños.

En los *tuits* que respecta a Adelante Andalucía sobre medidas, el 46% sobre el total fue dedicado a hablar sobre medidas económicas. En concreto, en la cuenta del partido se publicaron 11 *tuits* que hablaron sobre esto de los 24 totales de esta categoría. Entre estas medidas destacamos un Plan especial de apoyo a las PYMES y la creación de un modelo productivo con mayor eficiencia energética. También se sitúan aquí medidas dedicadas a infraestructuras, como la creación de una Ley de Comarcas.

En segundo lugar, se sitúan los *tuits* dedicados a medidas sobre igualdad, con un porcentaje del 21%. En concreto, hablamos de 5 *tuits* en los que se mencionan medidas de este tipo. Destacamos medidas por la lucha feminista, como la Creación de una Consejería Feminista; y medidas de compromiso con el colectivo LGTBI.

En tercera posición, se encuentran los *tuits* con medidas de empleo, representando un 13% sobre el total. Se trata de tan sólo 3 *tuits*.

A continuación, con el 8% sobre el total de los *tuits* sobre medidas, se encuentran los que hablan sobre sanidad y pensiones, representando tan sólo 2 *tuits* de cada uno.

Por último, el porcentaje del 4% de los *tuits* sobre medidas representa a un solo *tuit* que la cuenta de Adelante Andalucía escribió sobre medioambiente.

Al igual que en las cuentas de Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo, en este gráfico no vemos ninguna representación de *tuits* que hablen sobre de medidas que versen sobre cultura. A diferencia de Teresa Rodríguez, la cuenta de Adelante Andalucía le dio menos importancia a los *tuits* sobre medioambiente (sólo contabilizamos uno), mientras que en la cuenta de la candidata este porcentaje representa el mayor de las medidas.

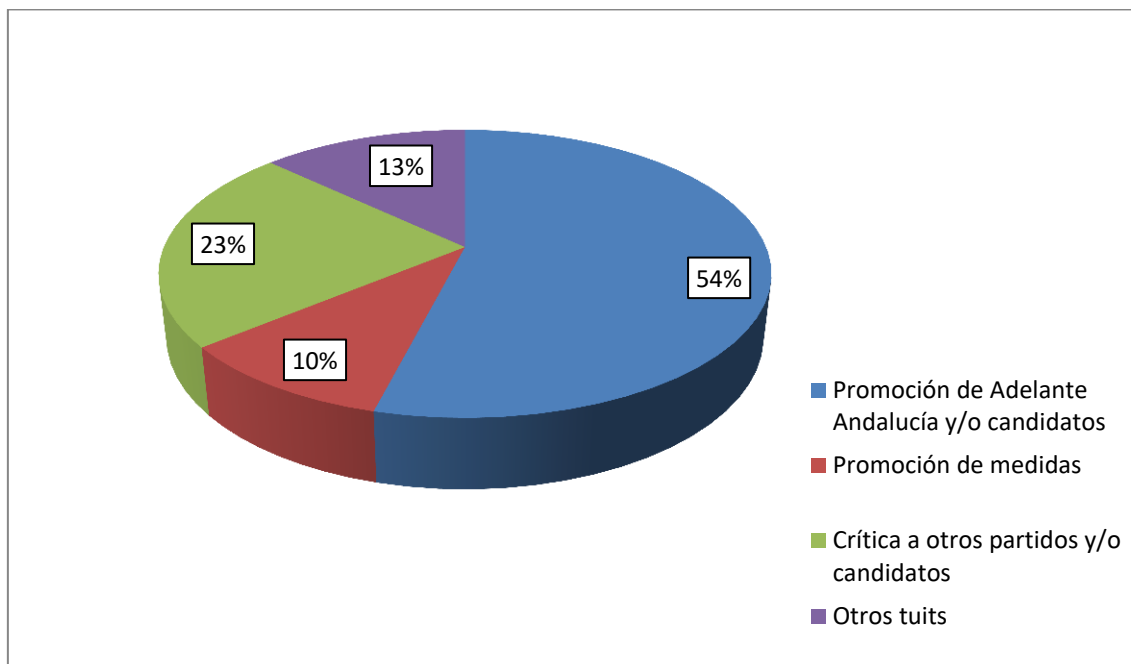
Además, cabe apuntar que, al cierre de este análisis, el *tuit* con mayor repercusión de la cuenta de Adelante Andalucía fue el siguiente:



Se trata de un *tuit* publicado a fecha del 24 de noviembre, en mitad de la campaña electoral, en el que bromean con un trozo de video adjunto, en el cual la candidata del PSOE, Susana Díaz, pide apoyo y, sin darse cuenta, a modo de *lapsus*, lo hace gritando

“¡Adelante Andalucía!”. Este *tuit* obtuvo, en repercusión, casi 1.400 RTs y fue marcado como “me gusta” 3.068 veces, al cierre de esta investigación.

Para finalizar este punto, veremos una última gráfica que aúna el análisis del contenido de los *tuits* de las tres cuentas mencionadas, para ver, en la totalidad de los *tuits* emitidos durante la campaña, qué porcentaje se dedica a cada causa.



Como se observa en el Gráfico 8, y a modo de resumen del contenido de los *tuits* de Adelante Andalucía a través de las tres cuentas analizadas, así quedaría el resultado de su campaña electoral vía Twitter.

En primer lugar, más de la mitad de la totalidad de los *tuits* emitidos por las tres cuentas (529 *tuits*), fueron destinados a la promoción del propio partido y de sus candidatos, en concreto, el 54% sobre el total.

En segundo lugar, el 23% de los *tuits* emitidos por las tres cuentas fue destinado a la crítica hacia otros candidatos y partidos.

En tercera posición, el 13% de la totalidad de los *tuits* emitidos fueron *tuits* sobre otras causas.

Y en última posición, observamos que tan sólo un 10% de la totalidad de los *tuits* de las tres cuentas fue destinado a la promoción de medidas del programa de Adelante Andalucía.

En opinión de Pepe Santos (2019), periodista y experto en redes, en la campaña electoral llevada a cabo en redes sociales de Adelante Andalucía, cree que hay “demasiados retuits y pocos mensajes desde sus perfiles”. Cree que en Andalucía aún queda mucho que mejorar en cuanto a perfiles de políticos, aunque asegura que Adelante Andalucía no se encuentra, ni mucho menos, en el peor de los casos.

3.3. Fallos y aciertos de campaña conforme a los resultados electorales

Una vez analizado el contenido de la campaña electoral llevada a cabo en Twitter por la cuenta del partido Adelante Andalucía y sus dos candidatos, haremos a continuación un balance de los resultados obtenidos en las urnas, analizándolos y comparándolos con la campaña electoral llevada a cabo por el partido.

A diferencia de lo esperado por la coalición, y de la encuesta realizada por el CIS, que situaba a Adelante Andalucía como segunda fuerza en cuanto a intención de voto, los resultados no fueron los esperados.



Resultados Elecciones Autonómica Andalucía 2018.
Fuente: El País

Adelante Andalucía consiguió un 16,18% de los votos, adquiriendo 17 escaños. Logró exactamente 584.040 votos, pero estuvo por detrás de Ciudadanos, el Partido Popular y el Partido Socialista. De los partidos que obtuvieron representación en el Parlamento, tan sólo superó a VOX, con una diferencia de 5 escaños, tal y como se puede observar en la gráfica de El País.

Unos resultados que, para algunos, no se corresponden con la campaña llevada a cabo en la calle y en redes por el propio partido y que conviene analizar, viendo los aciertos y los errores, de nuevo, con los datos y opiniones de expertos y analistas.

El periodista Daniel Celá (2019) cree que el principal error de la campaña de Adelante Andalucía, tanto en la calle como en redes sociales, fue no lograr convencer a otros que no fuesen los ya convencidos. “La falta de movilización de la izquierda es una responsabilidad del PSOE y de Adelante Andalucía. Adelante no ha logrado una propuesta alternativa al PSOE porque hizo una campaña contra ellos, tan dura que no consiguió convencer de ser la alternativa”. (Celá, comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019).

Ángel Fernández (2019), por su parte, cree que la forma en que se fraguó la confluencia fue “muy bonita, muy idílica, muy de emoción”. Sin embargo, cree que, al principio, propusieron una firma, la de Adelante Andalucía, y luego no lograron movilizar a todas las masas de ambas formaciones. También cree que fue un error el decir y asumir durante toda la campaña que iban a resultar vencedores. “Quizás si hubiesen sido más claros en cuanto a tema de pactos, o hubiesen asumido cuál sería su papel en caso de no ganar las elecciones, hubiesen obtenido mejores resultados”. (Fernández, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

Por su parte, Juan Pablo Bellido (2019) entiende varias carencias que tuvo Adelante Andalucía durante la campaña y que, por lo tanto, cree que le afectaron luego en los resultados obtenidos. Bellido cree que a la coalición le faltó, en primer lugar, rodaje. “Le faltó tiempo para definir bien la marca y las estructuras. La gente de Podemos e Izquierda Unida de toda la vida mira con cierto recelo a Adelante Andalucía porque no les termina de representar”. Otro problema que Juan Pablo Bellido ha visto en campaña, y que, según él, viene de mucho más atrás, es “la falta de comunicación de la izquierda”. Cree que las fuerzas de izquierda no saben comunicar, “porque existe una especie de complejo para defender determinadas ideas políticas que son tan válidas como otras. La gente de Vox no tiene problema en defender sus ideas. Sin embargo, sobre todo el Partido Comunista, ha sentido siempre un poco de pudor a la hora de defender determinadas ideas que tendrían absoluta vigencia. Eso quizás le haya pasado también a Adelante Andalucía”. Eso sí, el periodista alaba que Podemos haya aportado a la coalición modernidad en la redes y, por tanto, mayor fuerza a la hora de transmitir

el mensaje. Esos serían los errores de campaña. Sin embargo, Bellido cree que el principal fallo que tuvo Adelante Andalucía, de inicio, fue pensar que podrían congregar a los votantes de Izquierda Unida y a los de Podemos en las elecciones autonómicas. No obstante, el periodista piensa que, de haber tenido algo más de tiempo, Adelante Andalucía hubiera conseguido fraguar mejor su marca. (Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019).

Julio Camacho (2019) coincide con los tres periodistas anteriormente mencionados en que “el fracaso de los resultados radica en la incapacidad que tuvieron para conectar con los desencantados y para impulsar la movilización”. Cree, por tanto, que el error fue más político que comunicativo. Camacho defiende que los resultados que obtuvieron no obedecen a la calidad de la campaña, sino a la situación política. No obstante, cree que durante la campaña hubo varios grados, y que quizás “atemperar en exceso el papel de Teresa Rodríguez”, dice, en el primer debate en Canal Sur TV, “les costó una impresión que les tocó corregir después”. Para el periodista de la Cadena Ser, a la coalición “le ha sobrado teoría y le ha faltado práctica, ir al terreno desde lo dialéctico, en varias ocasiones” (Camacho, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019).

El periodista y experto en redes, anteriormente mencionado, Pepe Santos (2019), rompe una lanza en favor de la coalición en lo que respecta a su trabajo realizado en redes, y afirma que “parte de su éxito, al igual que el de VOX, es que ha roto los moldes clásicos de la comunicación. Ellos han llevado a las redes las conversaciones que todos tenemos en la barra de un bar, sin cortapisas, y esta ha sido una de sus mejores armas, aunque luego los resultados no hayan sido como hubiesen querido”. (P. Santos, comunicación telefónica, 14 de mayo de 2019).

Desde la autocrítica, Antonio Maíllo (2019) afirma que el principal error que tuvieron desde la coalición fue no haber captado la fuerza con la que venían determinadas fuerzas soterradas que estaban impregnando en la sociedad”. Esa fue para el candidato, su gran debilidad. “Una fuerza política o un instrumento político que se preste no puede “no detectar” determinadas corrientes profundas que se estaban produciendo en la sociedad andaluza y que tuvieron el reflejo electoral en la extrema derecha”, añade. No cree que de haberlas detectado hubiesen obtenido menos votos, pero sí cree que las hubiesen combatido con más eficacia.

Por otro lado, el número dos de la candidatura de Adelante Andalucía cree que hay dos elementos que son fundamentales para construir un proyecto político: la ilusión y la confianza. “La ilusión, creo que la generamos; pero nos faltó la confianza para que se uniese gente que tuviese que dar el apoyo o salto con respecto a otras opciones electorales”, sentencia. Cree que con la confianza se disputa la capacidad para gobernar o dirigir una sociedad. “En torno al 12% del votante del PSOE nos eligió, más de 123.000 votos, según un estudio postelectoral, pero no dimos el salto definitivo, que se quedó en la abstención”.

También Maíllo reconoce que el adelanto de las elecciones les pudo perjudicar, pero no se victimiza. “Si se hubiera agotado el proceso hasta finales de marzo, estoy convencido que el recorrido de Adelante Andalucía habría sido más largo y habría penetrado o impregnado más, pero fue como es y tenemos que asumirlo”. (Maíllo, comunicación personal, 4 de abril de 2019).

4. CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el estudio cuantitativo y cualitativo sobre el análisis de los *tuits* por Adelante Andalucía durante la campaña electoral, lo primero que hacemos es confirmar nuestra primera hipótesis, la cual afirmaba que la campaña electoral de la coalición estuvo diseñada para los convencidos. No fue una campaña abierta a aquellos que no eran afines al partido. El ejemplo más claro de esto lo tenemos en nuestro análisis, y es que, según nuestro estudio, de la totalidad de los *tuits* emitidos por las tres cuentas analizadas de Adelante Andalucía en el periodo de la campaña electoral, el mayor porcentaje de los mismos, un 54%, fue destinado a la promoción del propio partido y de sus candidatos. Apoyándonos en los argumentos de los expertos que hemos entrevistado, estos *tuits* ayudaron a fortalecer al sector de los ya convencidos, pero no a abrir el círculo a otros votantes que pudieran sentirse identificados con la coalición. Para abrir campo a nuevos votantes, lo que ayudaría sería hablar mucho más sobre medidas concretas, ya que es lo que le interesa al votante que viene de otro partido, y convencer a partir de ahí, con argumentos basados en las propias medidas.

- También confirmamos nuestra segunda hipótesis, la cual decía que la campaña de Adelante Andalucía, en general y vía Twitter, fue destinada, principalmente, a la crítica hacia el PSOE de Susana Díaz, en su intento por conseguir ser “la alternativa” al PSOE andaluz. Lo confirmamos con nuestros datos, y es que, de los *tuits* emitidos en total, el 23% de ellos (en segunda posición) fue destinado a la crítica a otros partidos y candidatos. No fue el PSOE de Susana Díaz el único mencionado en estos *tuits*, pero sí al que más se hizo referencia, achacando su contenido al “susanismo” en reiteradas ocasiones y a los fallos de la legislatura del gobierno de Susana Díaz. De hecho, el *tuit* más viral de la cuenta de Adelante Andalucía fue un *tuit* en tono de burla sobre Susana Díaz. Todo esto, por tanto, creó, quizás, un efecto de ataque hacia este partido, que no ayudó a convencer a posibles votantes dudosos del PSOE, ni tampoco a aunar a los votantes de la izquierda, lo que provocó, en muchos de ellos, la abstención. Algunos expertos a los que hemos mencionado coincidían en que la abstención de la izquierda en las elecciones no fue solo culpa del PSOE, sino que también tenían responsabilidad todas las fuerzas de izquierda que concurriesen y, por tanto, aquí entraba el papel de Adelante Andalucía

- En tercer lugar, confirmamos la tercera de nuestras hipótesis en cuanto a que la campaña de Adelante Andalucía no logró aunar a los votantes que obtuvieron Podemos Andalucía e Izquierda Unida Andalucía (de manera independiente) en los comicios autonómicos de 2015. Ambos, en total, lograron 20 escaños (15 por parte de Podemos y 5 por parte de Izquierda Unida); mientras que este año, como coalición, han logrado 17. Para confirmar esta hipótesis tan sólo hemos tenido que fijarnos en los resultados de ambos comicios, así como resaltar la opinión de algunos expertos que nos señalaban éste como uno de los principales fallos: pensar que como coalición los votos iban a ser iguales o superiores que en 2015. No podía ser así, entre otros motivos, porque, como hemos mencionado a lo largo de nuestro estudio, consideramos que muchos votantes de Podemos e Izquierda Unida en Andalucía han podido sentirse “desencantados” con la idea de esta coalición, al presentarse como una nueva marca y, para muchos periodistas y expertos, ir dejando de lado, poco a poco, los fundamentalismos de ambos partidos y hablar desde un nuevo nombre, el de Adelante Andalucía. Es cierto que fue una campaña en la que se intentó fidelizar a la gente de Podemos e Izquierda Unida pero, por diversos motivos, pensamos que no lograron convencerlos siquiera a todos ellos.

- La temática que más se trató en los *tuits* de las tres cuentas analizadas de Adelante Andalucía fue la promoción al propio partido y a sus candidatos (el 54% sobre el total). Estuvo por encima de la promoción de las medidas que, según los expertos, debería ser lo prioritario, y estando éste en última posición con tan sólo el 10% de los *tuits* en total. De hecho, Teresa Rodríguez tan sólo habló de medidas en 18 *tuits* de los 139 que publicó en total durante la campaña. La promoción de medidas, para Antonio Maíllo, estuvo en penúltimo lugar; mientras que para Teresa Rodríguez, en último. Priorizaron el “publicitar” al partido y a sus candidatos antes que hablar de medidas en tono más práctico.

- Por otro lado, contestando a uno de los objetivos que nos marcamos al principio, y tras haber analizado los *tuits* y las opiniones de periodistas que siguieron la caravana electoral y expertos, creemos que la campaña que llevó a cabo Adelante Andalucía llegó mucho a la gente dado su grado de sentimentalismo, pero que se quedó ahí, en la emoción de los mítines. Del mismo modo sucede con los *tuits* emitidos en los que hacían guiños a series de actualidad o a *memes*; fueron muy comentados y compartidos por su atractivo, pero no se logró el trasfondo de la cuestión, que era convencer a más votantes. Quizás faltó, a nivel de Twitter, como bien apuntaba uno de los expertos, una

mayor monotorización de los *tuits*, y que hubiesen sido pensados para llegar a la gente con mayor eficacia, usando quizás, menor número de *memes* y mayor número de propuestas (sin restar la innegable labor del equipo de comunicación de Adelante Andalucía). Sin embargo, sabemos y entendemos la facilidad y eficacia con la que se comparte un *meme* y llega a muchas personas en un corto periodo de tiempo.

- No obstante, coincidimos con la mayoría de expertos y periodistas entrevistados en que la campaña electoral de Adelante Andalucía fue, con diferencia, una de las mejores en redes sociales en cuanto a contenido, volatilidad y frescura, y en la que se logró conectar con los votantes. Incidimos en la influencia de Podemos como una de las fuerzas que conforma la coalición, dado que es uno de los partidos con mejor manejo de las redes. En Adelante Andalucía consiguieron llegar a mucho público, entre ellos, a mucha gente joven, aunque luego no hubiese *feedback* en las urnas.

- Las propuestas o medidas del programa, como hemos dicho anteriormente, también faltaron en la campaña electoral, en la que en Twitter tan sólo representaron el 10% de la totalidad de los *tuits* emitidos durante los quince días por las tres cuentas. Es imprescindible, para ganar votantes, que éstos conozcan las medidas que van a llevar a cabo; y en una red social tan importante en materia política como Twitter, consideramos que fueron insuficientes.

- Dentro de las propuestas, nos ha sorprendido que en los 529 *tuits* emitidos en total, no hubiese ni uno que hablase sobre medidas de cultura. Independientemente de las recogidas en su programa electoral, en la campaña en Twitter no se nombró, ni siquiera, una sola vez. Entendemos que la cultura continúa siendo la asignatura pendiente para los partidos políticos. Sin embargo, hemos visto intereses en diferentes tipos de medidas dependiendo del candidato: Teresa Rodríguez parece interesarse más por medidas sobre medio ambiente, a quien le dedica el 28% de sus *tuits* totales sobre medidas. Por su parte, Antonio Maíllo y la propia cuenta del partido dedican mayor porcentaje de los suyos a las medidas económicas. Los *tuits* sobre medidas varían entre las tres cuentas, pero todos mencionan propuestas sobre economía, pensiones, igualdad, empleo, sanidad, medio ambiente y educación. Como decimos, sorprende no ver ninguno que mencione la cultura.

- El grado de implicación en redes entre los candidatos de Podemos e Izquierda Unida fue diferente y coincide un poco con la trayectoria en redes sociales de los propios

partidos. Teresa Rodríguez se implicó más en esta vía, escribiendo un total de 139 *tuits* durante la campaña electoral. Por su parte, Antonio Maíllo tan solo redactó 68, prácticamente la mitad de los de la candidata a la presidencia. Además, cabe destacar que la candidata obtuvo también mayor repercusión en redes sociales que su compañero. El *tuit* más viral de Rodríguez obtuvo más de 3.200 *RTs* al cierre de esta investigación, mientras que el de Maíllo obtuvo algo más de 1.800.

- Para la coalición también fue muy importante en campaña hablar de otros asuntos, los cuáles hemos agrupado en la categoría de “Otros *tuits*”. De los 529 *tuits* emitidos por las tres cuentas en total, 71 fueron los referentes a esta categoría (un 13% sobre el total). El porcentaje no tiene mucha relevancia sobre el total, pero nos parece interesante que en los quince días de campaña hayan abordado temas referentes al apoyo a asociaciones, colectivos o causas concretas. Cabe destacar que estos apoyos han traspasado la línea de los *tuits*, ya que es habitual ver a miembros de esta coalición en manifestaciones y concentraciones en apoyo a diferentes motivos. Por ello, nos parece positivo e inteligente incorporar esto en campaña electoral.

- En efecto, aunando los distintos argumentos llevados a cabo por distintos expertos en comunicación y redes sociales, creemos que los principales fallos o debilidades en la campaña en Twitter de Adelante Andalucía fueron: la excesiva crítica al PSOE, los insuficientes *tuits* sobre medidas concretas, la poca profundidad de los *tuits* más lúdicos (*Juego de Tronos*, *memes*) y la dirección unilateral que tomaron la mayoría de los *tuits*, dirigidos a los convencidos,

- En cuanto a los aciertos de dicha campaña en Twitter, consideramos que fueron: el gran volumen de *tuits* que movieron (sobre todo desde la cuenta del partido y la de Teresa Rodríguez), la repercusión que lograron alcanzar con algunos de sus *tuits*, llegando muchos a convertirse en virales; conseguir el reto de llevar la emoción de la campaña en la calle a los *tuits* (canciones, constantes videos, referencias a la bandera, al himno), el registro, prácticamente, de todo el contenido de los mítines en los *tuits*, logrando así llevar el mensaje a otros sectores de la población; y, por último, la frescura, modernidad e ilusión de Adelante Andalucía en sus mensajes transmitidos en Twitter.

5. REFERENCIAS DOCUMENTALES

5.1. Fuentes bibliográficas

Andueza López. B, San Emeterio. B.M., Jiménez. M.C. (2015). *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid: Editorial Dykinson.

Codina. E (2015). El Partido Andalucista se disuelve al dejar de ser “útil” tras 40 años. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/09/12/actualidad/1442067236_763202.html

Camacho. J. (2018). La fábula del elefante de la que quiere huir Adelante Andalucía. *Cadena Ser*. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2018/11/20/ser_malaga/1542743564_850033.html

Celá. D. (2018). Teresa Rodríguez improvisa un mitin en la calle tras desbordarse un acto de campaña en Almería, fortín del PP. *eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/andalucia/Teresa-Rodriguez-improvisa-desbordarse-Almeria_0_838517100.html

García Ortega. C, & Zugasti Azagra. R. (febrero de 2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*. Universidad San Jorge.

Europa Press (2018). Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo formarán un "tándem" para optar a presidenta y vicepresidente de la Junta. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-iu-aprueba-ir-primarias-adelante-andalucia-rodriguez-maillo-tandem-presidenta-vicepresidente-20180909143428.html>

Expósito, A. (Productor) (12 de abril de 2019). ¿Cómo han cambiado las campañas electorales? *La linterna*. Recuperado de https://www.cope.es/programas/la-linterna/el-tema-del-dia/noticias/como-han-cambiado-las-campanas-electorales-20190412_394317

Isaba. D (Productor) (15 de junio 2017). Las primeras elecciones de la democracia: cuarenta años de tolerancia en España. *Informe semanal*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20170615/primeras-elecciones-democracia-cuarenta-anos-tolerancia-espana/1563578.shtml>

Maíllo. A (2016). Hacer real lo que es justo. *Diálogos para la confluencia*. Andalucía: Masquelibros.

Mancera Rueda. A, Pano Alamán. A (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Manetto. F. (2015). Guerra de cifras ante el mitin de Podemos en Dos Hermanas. El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/03/18/actualidad/1426711829_251490.html

Martínez. A (2015). El Partido Andalucista pone punto y final a más de 40 años de historia. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/12/55f3ec7a46163f09088b4571.html>

Moreno. C. (noviembre de 2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*. (30). pp. 55-74

Morillo. I (2018). Podemos se convierte en ‘Adelante Andalucía’ pese al rechazo de Pablo Iglesias. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2018-07-27/podemos-convierte-adelante-andalucia-rechazo-pablo-iglesias_1598379/

Moscoso. D (2018). Adelante Andalucía. *Diario de Córdoba*. Recuperado de https://www.diariocordoba.com/noticias/opinion/adelante-andalucia_1234570.html

Newtral. (2018). Los gastos de la campaña. Recuperado de <https://www.newtral.es/elecciones-andalucia-2018/los-gastos-de-la-campana/>

Pinilla. J (2016). Ha llegado un tiempo nuevo. *Diálogos para la confluencia*. Andalucía: Masquelibros.

Ramajo. J (2018). Adelante Andalucía se presenta como "la alternativa útil al susanismo" y llama "a los que dudan". *Eldiario.es* Recuperado de https://www.eldiario.es/andalucia/Elecciones_en_Andalucia_2018-Adelante_Andalucia-campana-Elecciones_Andaluzas_2018-Teresa_Rodriguez-Antonio_Maillo_0_836067229.html

Rodríguez. T (2016). Hacer real lo que es justo. *Diálogos para la confluencia*. Andalucía: Masquelibros.

Tejero. L (11 de abril de 2019). Preparados, listos... ¡a por el voto! Los partidos afrontan una campaña acelerada y en plena Semana Santa. *Elecciones generales 2019*. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20190411/preparados-listos-voto-partidos-afrontan-campana-acelerada-interrumpida-semana-santa/1920500.shtml>

5.2. Entrevistas realizadas

A. Maíllo, comunicación personal, 4 de abril de 2019. La entrevista fue realizada en el Parlamento de Andalucía.

A. Fernández., comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019.

D. Celá, comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019.

J. Camacho, comunicación telefónica, 13 de mayo de 2019.

J. P. Bellido, comunicación personal, 11 de abril de 2019. La entrevista fue realizada en un aula del centro universitario EUSA.

P. Santos, comunicación telefónica, 12 de mayo de 2019.

ANEXOS

ANEXO I

Tabla relación de todos los *tuits* analizados, separados por cuentas y por las distintas categorías:

Cuentas	Nº total <i>tuits</i>	Promoción del propio partido/candidatos	Promoción de medidas							Crítica a otros candidatos y/o partidos	Otros
			Empleo	Salud	Educación	Medio ambiente	Igualdad	Penas	Economía		
@TeresaRodríguez	139	62	5	1	2	5	1	1	3	33	26
@MailloAntonio	68	42	0	1	0	1	1	1	5	7	10
@AdelanteAND	322	182	3	2	0	1	5	2	11	81	35
TOTAL	529	286	8	4	2	7	7	4	19	121	71

ANEXO II

Clasificación de los *tuits* de Teresa Rodríguez (@TeresaRodr_):

	Fecha	Contenido del Tweet	Tipo
1	16 nov	Felicitación al artista Arcángel por su Grammy Latino	Otros / Cultura
2	16 nov	Vídeo de Patricia Lázaro cantando la canción del spot del partido	Promoción del partido/candidatos
3	16 nov	Apoyo del partido al sector del taxi	Promoción del partido/candidatos
4	16 nov	Vídeo promo partido repartiendo banderas	Promoción del partido/candidatos
5	16 nov	Medida sobre medio ambiente en respuesta a un tweet de Greenpeace	Promoción de medidas → medioambiente
6	16 nov	Muestra de la propuesta 469 de su programa, en respuesta a Greenpeace	Promoción de medidas → medioambiente
7	16 nov	Reconocimiento a Arcángel en el Día del Flamenco por su Grammy Latino	Otros / Cultura
8	16 nov	Promoción e invitación de acto de campaña en Cádiz	Promoción del partido/candidatos
9	16 nov	Promoción carteles del acto de campaña en Cádiz	Promoción del partido/candidatos
10	16 nov	Medida por las energías renovables y empleos verdes en Huelva	Promoción de medidas → medioambiente
11	16 nov	Reacción al vídeo de Sara Lauper por la invitación del acto de campaña en Cádiz	Promoción del partido/candidatos
12	16 nov	Agradecimiento y fotos del primer acto de campaña, en Trigueros (Huelva)	Promoción del partido/candidatos
13	17 nov	Videoclip María José Llergo por el Día del Flamenco	Otros /Cultura

14	17 nov	Compromiso de no extraer gas natural de Doñana.	Promoción de medidas → medioambiente
15	17 nov	Reconocimiento a Maribel Mora (Adelante Andalucía) en respuesta a un tweet suyo.	Promoción del partido/candidatos
16	17 nov	Crítica a Susana Díaz por traer a Felipe González (antiguo consejero de Gas Natural) a Doñana	Ataque a otros candidatos y partidos
17	17 nov	Promoción de mujeres de Adelante Andalucía y el acto de campaña feminista en Cádiz	Promoción del partido/candidatos
18	17 nov	Seguimiento en directo del acto de Cádiz	Promoción del partido/candidatos
19	17 nov	Promoción de Ángela Aguilera, cabeza de lista de Adelante Andalucía por Cádiz	Promoción del partido/candidatos
20	17 nov	Anuncio de la creación de una Consejería de Feminismo para luchar contra violencias machistas	Promoción de medidas → Igualdad
21	17 nov	Respuesta a un tweet de Sara Lauper por el acto de Cádiz	Otros
22	17 nov	Viñeta de Teresa embarazada, por Miki y Duarte	Otros
23	18 nov	En respuesta a otro tweet, medida de gestión desde lo público de los comedores escolares.	Promoción de medidas → Educación
24	18 nov	Respuesta a un tweet, quejándose de la Junta, por la discriminación de raciones entre niños y niñas en los comedores escolares.	Ataques a otros candidatos y partidos
25	18 nov	Apoyo al feminismo en relación al discurso de la candidata Ángela Aguilera en un acto de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
26	18 nov	Corrección de la mención del Twitter de la candidata Ángela Aguilera.	Promoción del propio partido/candidatos

27	18 nov	Segunda parte del spot electoral de Adelante Andalucía.	Promoción del propio partido/candidatos
28	18 nov	Promoción del discurso y del debate de Adelante Andalucía, citando un artículo de la Cadena Ser.	Promoción del propio partido/candidatos
29	18 nov	Promoción del acto de campaña en Dos Hermanas.	Promoción del propio partido/candidatos
30	19 nov	Crítica a las políticas sociales de Susana Díaz	Ataques a otros candidatos y partidos
31	19 nov	Promoción del acto de campaña en Dos Hermanas.	Promoción del propio partido/candidatos
32	19 nov	Reconocimiento al discurso de la candidata Ángela Aguilera en un acto de Málaga.	Promoción del propio partido/candidatos
33	19 nov	Compromisos de Adelante Andalucía sobre las pensiones	Promoción de medidas → Pensiones
34	19 nov	Crítica al PP con respecto a una polémica de Ignacio Cosidó	Ataque a otros candidatos y partidos
35	19 nov	Promoción del primer debate electoral en Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
36	19 nov	Crítica al fascismo y a la ultra derecha en un video de una paliza a feministas (en un video de Euronews)	Otros
37	19 nov	Apoyo al sector del taxi en una concentración a la que asistirían al día siguiente.	Otros → apoyo a entidades, asociaciones
38	19 nov	Promoción y advertencia de que su cuenta de Twitter sería manejada por su equipo para el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
39	19 nov	Medida de subir el salario mínimo interprofesional.	Promoción de medidas → Empleo
40	19 nov	Críticas a los candidatos del PP, Ciudadanos y PSOE.	Ataques a otros candidatos y partidos
41	19 nov	Medida de establecer un suelo de inversión	Promoción de

		del 7% del PIB en Sanidad.	medidas → Sanidad
42	19 nov	Crítica a Susana Díaz con respecto a la sanidad.	Ataque a otros candidatos y partidos
43	19 nov	Medida de evitar las prácticas en empresas y propiciar empleos reales para jóvenes.	Promoción de medidas → Empleo
44	20 nov	Crítica a Susana Díaz por “privatizar la sanidad pública”	Ataque a otros candidatos y partidos
45	20 nov	Crítica a todos los partidos por la corrupción en Andalucía	Ataque a otros candidatos y partidos
46	20 nov	Crítica a Susana Díaz y a la Junta por no justificar las dietas de los parlamentarios andaluces.	Ataque a otros candidatos y partidos
47	20 nov	Crítica a PP, PSOE y Ciudadanos por votar en contra de la justificación de las dietas.	Ataque a otros candidatos y partidos
48	20 nov	Reivindicación propia del patrimonio constitucional “que consiguieron los andaluces el 4D y el 28F”.	Promoción del propio partido/candidatos
49	20 nov	Minuto de oro de Teresa Rodríguez en el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
50	20 nov	Apoyo y pésame al pueblo de Jódar por la pérdida de los jóvenes en un accidente.	Otros
51	20 nov	Apoyo y defensa del sector del taxi en su concentración.	Otros → apoyo a entidades, asociaciones
52	20 nov	Apoyo a la concentración de la Marea Blanca Gaditana por la sanidad pública.	Otros → apoyo a entidades/asociaciones
53	20 nov	Entrevista con Ana Rosa Quintana tras el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
54	20 nov	Promoción del acto de campaña en Marbella.	Promoción del propio partido/candidatos
55	20 nov	Crítica a Susana Díaz en el debate de Canal Sur.	Ataque a otros candidatos y partidos.

56	20 nov	Promoción del <i>streaming</i> en directo del acto de campaña en Marbella.	Promoción del propio partido/candidatos
57	20 nov	Promoción del acto de campaña en Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
58	20 nov	Crítica al resto de partidos en el debate por hablar del conflicto catalán.	Ataque a otros candidatos y partidos.
59	20 nov	Promoción del plan de gobierno de Adelante Andalucía en el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
60	21 nov	Apoyo a los trabajadores de Andalucía Directo en sus reivindicaciones por los derechos laborales.	Otros → apoyo a otras entidades/asociaciones
61	21 nov	Fábula del elefante contada por Teresa Rodríguez en el acto de Marbella.	Promoción del propio partido/candidatos
62	21 nov	Apoyo a las familias de los cuatro jóvenes fallecidos en el accidente de Jódar.	Otros
63	21 nov	Promoción del acto de campaña en Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
64	21 nov	Crítica a Susana Díaz por el anuncio de la medida de subir las pensiones no contributivas.	Ataque a otros candidatos y partidos.
65	21 nov	Apoyo a su compañera Carmen Lizárraga, representante de Adelante Andalucía en el debate sobre Financiación Autonómica y Modelo Territorial en Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
66	21 nov	Promoción del acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
67	21 nov	Crítica a Patricia Navarro, candidata del PP por Málaga, por crítica al feminismo.	Ataque a otros candidatos y partidos.
68	21 nov	Promoción de Adelante Andalucía en un acto de campaña con un discurso haciendo metáforas con la serie Juego de Tronos.	Promoción del propio partido/candidatos
69	22 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante la canción de apoyo de Pedripol.	Promoción del propio partido/candidatos

70	22 nov	Promoción del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
71	22 nov	Crítica a Susana Díaz en alusión a datos falsos sobre el sueldo de Ada Colau.	Ataques a otros candidatos y partidos.
72	22 nov	Crítica al Tribunal que juzga el caso de “La Manada”.	Otros → Crítica a la Justicia
73	22 nov	Promoción del partido y de ella misma como “alternativa al susanismo”.	Promoción del propio partido/candidatos
74	22 nov	Corrección gramatical de un <i>tweet</i> de promoción de su propio partido, con las metáforas de Juego de Tronos.	Promoción del propio partido/candidatos
75	22 nov	Apoyo y defensa del pueblo gitano en el Día Andaluz del Pueblo Gitano	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones
76	22 nov	Promoción del acto de campaña en Almería	Promoción del propio partido/candidatos
77	22 nov	Agradecimiento a la ciudad de Almería por su apoyo en el acto de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
78	22 nov	Promoción del acto de campaña en Granada	Promoción del propio partido/candidatos
79	22 nov	Promoción de ella misma como candidata a la presidencia y alternativa a Susana Díaz.	Promoción del propio partido/candidatos
80	23 nov	Promoción de los actos de campaña en Granada y Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
81	23 nov	Burla a Ciudadanos por utilizar en su campaña imágenes de la catedral de Córdoba (Argentina) para referirse a la Mezquita de Córdoba (España)	Ataques a otros candidatos y partidos
82	23 nov	Crítica a una sentencia sobre violencia machista de la Audiencia de Lleida.	Otros → crítica a la Justicia
83	23 nov	Apoyo a una candidata de Podemos para llevar alternativas feministas a las instituciones europeas.	Otros → Podemos/feminismo

84	23 nov	Medidas sobre el debate de la ITI de Jaén: la recuperación del polo de la Nacional IV y la negociación de la PAC.	Promoción de medidas → Economía
85	24 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Granada y promoción del acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
86	24 nov	Apoyo a Alba del Campo, candidata a las Primarias de Podemos en el Parlamento Europeo	Otros → Podemos /Europa
87	24 nov	Crítica “a los ricos y ricos del fascismo” que culpan a los refugiados de la crisis humanitaria.	Otro → Crisis refugiados Europa
88	24 nov	Agradecimiento al público asistente en el acto de campaña en FIBES Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
89	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como la campaña electoral más barata, vía Newtral.	Promoción del propio partido/candidatos
90	24 nov	Reivindicación de Adelante Andalucía como “la alternativa a Susana Díaz”.	Promoción del propio partido/candidatos
91	24 nov	Promoción de una Ley de Protección Animal	Promoción de medidas → Animales
92	25 nov	Reivindicación de medidas por la violencia machista, criticando el sistema judicial, en el Día contra la violencia de género.	Otros → Violencia de género.
93	25 nov	Reivindicación de la lucha contra la violencia machista, con una imagen de una pancarta en el Ayuntamiento de Cádiz.	Otros → Violencia de género
94	25 nov	Crítica a Pablo Casado por declaraciones racistas contra los inmigrantes.	Ataque a otros candidatos y partidos.
95	25 nov	Reivindicación y presentación de ella misma como “la alternativa a Susana Díaz”.	Promoción del propio partido/candidatos
96	25 nov	Muestra de una noticia de <i>eldiario.es</i> en la que Pablo Casado hace declaraciones	Ataque a otros candidatos y partidos.

		racistas sobre “costumbrismo” contra los inmigrantes.	
97	26 nov	Crítica a Susana Díaz por la subida de 40 céntimos de las pensiones no contributivas.	Ataque a otros candidatos y partidos.
98	26 nov	Promoción del debate electoral en TVE para presentar su candidatura a los andaluces.	Promoción del propio partido/candidatos
99	26 nov	Promoción de recaudación de dinero para los microcréditos de Podemos.	Otros → Podemos
100	26 nov	Crítica a la Banca por el suicidio de una mujer cuando iba a ser desahuciada.	Otros → crítica a la Banca
101	26 nov	Anuncio de que su cuenta de <i>Twitter</i> sería utilizada por su equipo durante el debate en TVE.	Promoción del propio partido/candidatos
102	26 nov	Presentación de su candidatura en el debate electoral en TVE.	Promoción del propio partido/candidatos
103	26 nov	Medida de aumentar la demanda interna y la inversión pública para favorecer la creación de mejores puestos de trabajo.	Promoción de medidas → Empleo
104	26 nov	Crítica a Juanma Moreno por la propuesta de la bajada masiva de impuestos, fijando como modelo a la Comunidad de Madrid.	Ataque a otros candidatos y partidos.
105	26 nov	Crítica a Susana Díaz mediante una captura de pantalla en la que asegura que “miente “ sobre la inversión pública en Andalucía de I+D+i	Ataque a otros candidatos y partidos.
106	26 nov	Medida de un Plan de Empleo basado en aumentar la demanda interna y la inversión pública.	Promoción de medidas → Empleo
107	26 nov	Medida de subir el salario mínimo a 900 euros.	Promoción de medidas → Empleo
108	27 nov	Crítica a la ex consejera de Susana Díaz, actual ministra de Hacienda.	Ataque a otros candidatos y partidos.
109	27 nov	Crítica a Juan Marín por “sumarse siempre	Ataque a otros

		al bipartidismo”.	candidatos y partidos.
110	27 nov	Crítica a Susana Díaz por “desestabilizar Andalucía por no terminar ni una de sus legislaturas”.	Ataque a otros candidatos y partidos.
111	27 nov	Crítica a Susana Díaz sobre “las mentiras” del sueldo de Ada Colau.	Ataque a otros candidatos y partidos.
112	27 nov	Crítica a Juan Marín por comenzar el debate hablando de Cataluña.	Ataque a otros candidatos y partidos.
113	27 nov	Críticas al PSOE, Ciudadanos y PP por votar en contra de la bajada de sueldos y justificación de dietas en política.	Ataque a otros candidatos y partidos.
114	27 nov	Crítica a Susana Díaz por “no defender el Estatuto de Autonomía de Andalucía”.	Ataque a otros candidatos y partidos.
115	27 nov	Minuto de oro de Teresa Rodríguez en el debate de TVE.	Promoción del propio partido/candidatos.
116	27 nov	Agradecimiento por el seguimiento del debate en TVE y promoción de su candidatura para las elecciones del 2D.	Promoción del propio partido/candidatos.
117	27 nov	Reconocimiento de la creatividad andaluza, en una imagen que recrea un Portal de Belén con el acto “minimalista” de Ciudadanos en Dos Hermanas.	Otros
118	27 nov	Crítica a los candidatos durante el debate por “esconder las miserias tras las banderas”.	Ataque a otros candidatos y partidos.
119	27 nov	Crítica a PSOE, Ciudadanos y PP en el debate de TVE “por no tener legitimidad para hablar de corrupción”.	Ataque a otros candidatos y partidos.
120	27 nov	Crítica a Susana Díaz por decir que la Junta de Andalucía es una institución transparente.	Ataque a otros candidatos y partidos.
121	27 nov	Reconocimiento a un candidato de Podemos Madrid por hablar más de Andalucía en el acto de Huelva “que el resto de candidatos	Ataque a otros candidatos y partidos.

		de los otros partidos en toda la campaña”.	
122	27 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos.
123	27 nov	Muestra de un vídeo promocional del spot de campaña de Adelante Andalucía.	Promoción del propio partido/candidatos.
124	28 nov	Muestra de una carta abierta de Nacho Molina (Adelante Sevilla) al sindicato de UGT.	Otros → Podemos
125	28 nov	Medida de blindar la educación pública para eliminar desigualdades y mejorar las infraestructuras en las escuelas.	Promoción de medidas → Educación.
126	28 nov	Anuncio de medida de un Plan Especial de apoyo a las Pymes.	Promoción de medidas → Economía
127	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en una entrevista en el informativo matinal de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos.
128	28 nov	Apoyo a “Ecologistas en Acción”.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones
129	28 nov	Promoción del acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos.
130	28 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos.
131	28 nov	Vídeo promocional del spot de campaña de Adelante Andalucía.	Promoción del propio partido/candidatos.
132	28 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos.
133	29 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la alternativa”, descartando una coalición con el PSOE.	Promoción del propio partido/candidatos.
134	29 nov	Anuncio y promoción para unirse como apoderado de Adelante Andalucía en los colegios electorales el 2D.	Promoción del propio partido/candidatos.

135	29 nov	Medida e insistencia de acabar con el peaje de la AP-4.	Promoción de medidas → Economía
136	29 nov	Crítica a Juanma Moreno por una noticia de <i>lavozdelsur.es</i> en el que se le acusa de saber de la corrupción política de su partido desde 2005	Ataque a otros candidatos y partidos
137	29 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos.
138	29 nov	Promoción de “las relaciones de cotidianidad” que se crean al viajar en transporte público, en relación a una anécdota que le ocurrió llegando a una entrevista con Pepa Bueno.	Promoción del propio partido/candidatos.
139	30 nov	Apoyo y felicitación al colectivo “Coca Cola en lucha”.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones

ANEXO III

Clasificación de los *tuits* de Antonio Maíllo (@MailloAntonio):

	Fecha	Contenido del Tweet	Tipo
1	16 nov	Spot campaña Adelante Andalucía con emigrantes andaluces.	Promoción del propio partido/candidatos
2	16 nov	Crítica a la fotografía de Susana Díaz con Felipe González en Doñana.	Crítica a otros candidatos y partidos
3	16 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Trigueros (Huelva).	Promoción del propio partido/candidatos
4	17 nov	Promoción del acto de campaña en Cádiz.	Promoción del propio partido/candidatos
5	17 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “partido intergeneracional”.	Promoción del propio partido/candidatos
6	17 nov	Promoción del acto de campaña en Castilleja de la Cuesta (Sevilla).	Promoción del propio partido/candidatos
7	17 nov	Propuesta de crear una Consejería de Feminismo si ganasen el 2D.	Promoción de medidas → Igualdad
8	18 nov	Promoción de la “alianza generacional” de Adelante Andalucía mediante el spot de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
9	18 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Benalmádena (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
10	18 nov	Entrevista del <i>Huffington Post</i> donde refleja parte del programa de Adelante Andalucía	Promoción del propio partido/candidatos
11	18 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Alcalá del Valle.	Promoción del propio partido/candidatos
12	18 nov	Crítica de Susana Díaz por declaraciones “contradictorias” en las que hablaba de “parar a las derechas”.	Promoción del propio partido/candidatos
13	19 nov	Crítica a las políticas “de resignación” de Susana Díaz, en el acto de campaña en	Crítica a otros candidatos y partidos

		Benalmádena.	
14	19 nov	Compromisos de legislatura para subir las pensiones de los mayores.	Promoción de medidas → Pensiones
15	19 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la alternativa progresista” en una entrevista en las mañanas de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
16	19 nov	Meme de la cuenta <i>Malacarasev</i> en el que el candidato “no concibe el serranito sin pimiento”.	Otros
17	19 nov	Apoyo al sector taxi a las puertas de Canal Sur el día del primer debate electoral.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones
18	20 nov	Promoción de Adelante Andalucía y Teresa Rodríguez en declaraciones posteriores al primer debate electoral en Canal Sur TV.	Promoción del propio partido/candidatos
19	20 nov	Promoción del acto de campaña en Marbella (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
20	20 nov	Promoción de Adelante Andalucía en relación a una crónica de campaña del Diario Público.	Promoción del propio partido/candidatos
21	20 nov	Pésame y apoyo a la familia de los cuatro jóvenes fallecidos en un accidente en Jódar	Otros
22	20 nov	Pésame y apoyo a la familia de los cuatro jóvenes fallecidos en un accidente en Jódar.	Otros
23	20 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Marbella (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
24	20 nov	Propuesta de medida para que todos los municipios de más de 20 mil habitantes estén conectados a través del ferrocarril.	Propuesta de medida → Economía
25	20 nov	Respuesta a un usuario de <i>Twitter</i> sobre la correspondencia de la Comunidad Andaluza en materia de Red Ferroviaria.	Otros

26	21 nov	Fotografía con Ernesto Alba, secretario general del Partido Comunista de Andalucía, en ruta durante la campaña electoral.	Promoción del propio partido/candidatos
27	21 nov	Entrevista compartida de Diario de Sevilla, en la que asegura la “respuesta ilusionante” que han logrado en amplios sectores de la sociedad.	Promoción del propio partido/candidatos
28	21 nov	Promoción del acto de campaña en Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
29	21 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
30	22 nov	Promoción a la candidata Teresa Rodríguez, en respuesta a una canción interpretada por Pedripol	Promoción del propio partido/candidatos
31	22 nov	Apoyo y reconocimiento al pueblo gitano en su día.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones
32	22 nov	Promoción de Adelante Andalucía a través de un vídeo de una canción interpretada por Pedripol.	Promoción del propio partido/candidatos
33	22 nov	Promoción del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
34	22 nov	Promoción de Adelante Andalucía, en respuesta a una imagen de campaña de Antonio Maíllo simulando ser un personaje de Juego de Tronos.	Promoción del propio partido/candidatos
35	22 nov	Agradecimiento del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
36	23 nov	Apoyo y reconocimiento a sus compañeros Carlos Sánchez Mato y Sol Sánchez por hacer campaña en Cádiz.	Promoción del propio partido/candidatos
37	23 nov	Burla hacia Ciudadanos por utilizar una imagen de la catedral de Córdoba	Crítica a otros candidatos y/o partidos

		(Argentina) para referirse a la Mezquita de Córdoba (España).	
38	23 nov	Promoción del acto de campaña en Granada.	Promoción del propio partido/candidatos
39	23 nov	Propuesta de blindar la sanidad pública con el 7% del PIB.	Promoción de medidas → sanidad
40	23 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Granada.	Promoción del propio partido/candidatos
41	24 nov	Llamamiento a toda la gente organizada y sin organizar para que voten Adelante Andalucía en las elecciones del 2-D.	Promoción del propio partido/candidatos
42	24 nov	Reconocimiento y apoyo al discurso de Teresa Rodríguez.	Promoción del propio partido/candidatos
43	25 nov	Crítica a la violencia machista y a la Justicia Patriarcal en el Día contra la violencia de género.	Otros → Violencia de género
44	25 nov	Crítica a Susana Díaz en el acto de campaña de Sevilla.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
45	26 nov	Medida sobre la gestión territorial: municipios, recursos públicos y cooperación entre municipios.	Promoción de medidas → Economía
46	26 nov	Crítica e indignación por la muerte de una mujer por suicidio cuando iba a ser desahuciada.	Otros → Crítica a la Banca, a la Justicia.
47	26 nov	Apoyo y reconocimiento a Teresa Rodríguez para el debate de RTVE	Promoción del propio partido/candidatos
48	26 nov	Crítica a Pablo Casado y a “las derechas” por hablar tan sólo dos minutos sobre Jaén en un mitin de casi una hora en Úbeda.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
49	27 nov	Promoción y apoyo a Teresa Rodríguez tras el debate electoral en RTVE	Promoción del propio partido/candidatos
50	27 nov	Promoción de Adelante Andalucía a través de un artículo de <i>Europapress</i> en el que se	Promoción del propio partido/candidatos

		destaca la complicidad en la campaña.	
51	27 nov	Medida de establecer una diversificación en sectores con potencial, como la agroindustria o las energías renovables.	Promoción de medidas → Economía
52	27 nov	Promoción del acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
53	28 nov	Agradecimiento a Pedro del Cura (miembro de IU) por su apoyo en el acto de Fuengirola.	Promoción del propio partido/candidatos
54	28 nov	Promoción de la carta abierta a la militancia de UGT, por Nacho Molina.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones (UGT)
55	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante una foto en la que sale mirando al Guadalquivir. “Seguimos mirando Adelante”.	Promoción del propio partido/candidatos
56	28 nov	Promoción de un artículo del periodista Enric Juliana sobre andaluces y catalanes.	Otros
57	28 nov	Medida sobre la creación de un Plan de Apoyo a las PYMES	Promoción de medidas → Economía
58	28 nov	Promoción el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
59	28 nov	Medida sobre impulsar un nuevo modelo productivo andaluz para impulsar la eficiencia energética y la creación de empleos verdes	Promoción de medidas → Medioambiente y animales
60	28 nov	Respuesta a la periodista Lourdes Lucio, en el que anima a organizarse a todos los colectivos para que gane Adelante Andalucía en las elecciones.	Promoción del propio partido/candidatos
61	28 nov	Agradecimiento al municipio de Rivas por el apoyo a Adelante Andalucía.	Promoción del propio partido/candidatos
62	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía	Promoción del propio

		utilizando un video de apoyo de Gerardo Pisarello	partido/candidatos
63	28 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
64	28 nov	Apoyo a Diego Crespo, candidato de Adelante Andalucía por Almería	Promoción del propio partido/candidatos
65	29 nov	Crítica a Susana Díaz	Crítica a otros candidatos y/o partidos
66	29 nov	Promoción del voto a Adelante Andalucía mediante una crítica a Susana Díaz por “poner el foco en la extrema derecha para atraer el voto del miedo”	Crítica a otros candidatos y/o partidos
67	29 nov	Medida para blindar la Dependencia con una inversión mínima del 2% del PIB	Promoción de medidas → Economía
68	29 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Córdoba	Promoción del propio partido/candidatos

ANEXO IV

Clasificación de los *tuits* de Adelante Andalucía (@AdelanteAND):

	Fecha	Contenido del tweet	Tipo
1	16 nov	Promoción del día de campaña en Huelva	Promoción del propio partido/candidatos
2	16 nov	Spot de Adelante Andalucía sobre los emigrados andaluces	Promoción del propio partido/candidatos
3	16 nov	Crítica a Susana Díaz por “obligar a los andaluces a buscar un futuro fuera de Andalucía”	Crítica a otros candidatos y/o partidos
4	16 nov	Felicitación al cantaor Arcángel por su Grammy Latino.	Otros → homenaje a Arcángel
5	16 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> con el calendario de los actos públicos del partido.	Promoción del propio partido/candidatos
6	16 nov	Lanzamiento de la campaña #VuelveAndalucía para recabar el voto de los emigrados andaluces.	Promoción del propio partido/candidatos
7	16 nov	Promoción del acto de campaña en Trigueros (Huelva)	Promoción del propio partido/candidatos
8	16 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Trigueros (Huelva).	Promoción del propio partido/candidatos
9	16 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Trigueros (Huelva).	Promoción del propio partido/candidatos
10	16 nov	Crítica de Teresa a Susana Díaz en su discurso en el acto de Trigueros, por traer a Felipe González a Doñana.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
11	16 nov	Promoción de Adelante Andalucía como partido intergeneracional (discurso de Maíllo en el acto de Trigueros).	Promoción del propio partido/candidatos
12	17 nov	Promoción del acto de campaña en Cádiz	Promoción del propio partido/candidatos
13	17 nov	<i>Making off</i> del cartel de campaña de	Promoción del propio

		Adelante Andalucía	partido/candidatos
14	17 nov	Apoyo al colectivo de trabajadores de “Andalucía Emprende”	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
15	17 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Cádiz.	Promoción del propio partido/candidatos
16	17 nov	Promoción del acto de campaña en Cádiz.	Promoción del propio partido/candidatos
17	17 nov	Anuncio de la creación de una Consejería Feminista (discurso de Teresa en Cádiz).	Promoción de medidas → Igualdad
18	17 nov	Crítica al gobierno de Susana Díaz por la precarización de las mujeres en la administración pública (discurso de Teresa en Cádiz).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
19	17 nov	Promoción de la campaña y de las mujeres del partido bajo el <i>hashtag</i> #AdelanteLasFeministas	Promoción del propio partido/candidatos
20	17 nov	Crítica a la RTVA cuando Juan y Medio le cortó el vestido en directo a Eva Ruiz.	Otros → Crítica a la RTVA
21	17 nov	Promoción de cinco medidas bajo el lema “Feminismo para ser felices”	Promoción de medidas → Igualdad
22	17 nov	Medida sobre igualdad: creación de una Consejería de Feminismo.	Promoción de medidas → Igualdad
23	17 nov	Fragmento “Me recuerda al futuro” del spot de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
24	17 nov	Crítica al gobierno de Susana Díaz por la precarización de las mujeres en la administración pública (discurso de Teresa en Cádiz).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
25	17 nov	Promoción del acto de campaña en Benalmádena (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
26	18 nov	Fotografía de Teresa en el acto de campaña	Promoción del propio

		de Cádiz.	partido/candidatos
27	18 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Benalmádena (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
28	18 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Málaga.	Promoción del propio partido/candidatos
29	18 nov	Promoción del partido en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Virginia Morales, candidata por Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
30	18 nov	Promoción del partido en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Juan Gil, candidato por Málaga)	Promoción del propio partido/candidatos
31	18 nov	Crítica al gobierno de Susana Díaz en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Vanessa García, candidata por Málaga).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
32	18 nov	Crítica al gobierno de Susana Díaz en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Guzmán Ahumada, candidato por Málaga).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
33	18 nov	Necesidad de una administración andaluza “que defienda el interés de la mayoría y un turismo de calidad” (discurso de Ángela Aguilera, candidata por Cádiz).	Promoción del propio partido/candidatos
34	18 nov	Promoción del partido en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Antonio Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
35	18 nov	Fragmento “Necesitamos el feminismo para vivir” del spot de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
36	18 nov	Respuesta de agradecimiento a una <i>twittera</i> .	Otros
37	18 nov	Crítica a Susana Díaz “por querer parar a las derechas y pactar con Ciudadanos en Andalucía”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos

38	18 nov	Promoción del partido mediante una entrevista a Maíllo en el <i>Huffington Post</i> .	Promoción del propio partido/candidatos
39	18 nov	Intervención de Ángela Aguilera, candidata por Cádiz, en el acto de campaña en Benalmádena.	Promoción del propio partido/candidatos
40	18 nov	Promoción del partido en el acto de campaña en Benalmádena (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
41	18 nov	Cinco medidas sobre empleo: “Turismo inteligente para un empleo de calidad”.	Promoción de medidas → Empleo
42	19 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante una fotografía de la campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
43	19 nov	Seguimiento en directo de la entrevista de Antonio Maíllo en Canal Sur TV.	Promoción del propio partido/candidatos
44	19 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la alternativa progresista a Susana Díaz” (Maíllo en Canal Sur TV).	Promoción del propio partido/candidatos
45	19 nov	Crítica hacia dirigentes nacionales “por venir a Andalucía a hablar de Cataluña” (Maíllo en Canal Sur TV).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
46	19 nov	Medida de blindar los servicios públicos con mínimos de inversión sobre el PIB (Maíllo en Canal Sur TV).	Promoción de medidas → Economía
47	19 nov	Crítica al gobierno “que da subvenciones a empresas que no cumplen los convenios laborales” (Maíllo en Canal Sur TV).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
48	19 nov	Promoción de Teresa Rodríguez de cara al debate de Canal Sur (Maíllo en Canal Sur TV).	Promoción del propio partido/candidatos
49	19 nov	Cinco medidas sobre pensiones en el plan “Subir las pensiones, cuidar a nuestros mayores como se merecen”.	Promoción de medidas → Pensiones
50	19 nov	Promoción de la campaña a través de una	Promoción del propio

		crónica de campaña de Raúl Bocanegra (Público).	partido/candidatos
51	19 nov	Promoción del partido como “alternativa a Susana Díaz” (Maíllo en Canal Sur TV).	Promoción del propio partido/candidatos
52	19 nov	Promoción de Teresa Rodríguez para el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
53	19 nov	Apoyo al sector del taxi en la concentración del día siguiente.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
54	19 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> por elogiar el trabajo del equipo de RRSS.	Otros
55	19 nov	Medida de que las pensiones más bajas lleguen a un 75% de media en una legislatura	Promoción de medidas → Pensiones
56	19 nov	Apoyo al sector del taxi en la entrada del debate de Canal Sur.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
57	19 nov	Promoción de Teresa Rodríguez en el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
58	19 nov	Apoyo a Teresa Rodríguez para el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
59	19 nov	Presentación de la candidatura de Teresa Rodríguez en el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
60	19 nov	Medida del SMI: subida del salario mínimo interprofesional (debate Canal Sur).	Promoción de medidas → Empleo
61	19 nov	Promoción de Adelante Andalucía para “conseguir una administración que se ponga al frente de la economía y conseguir el bienestar social” (debate Canal Sur).	Promoción del propio partido/candidatos
62	19 nov	Críticas a todos los candidatos en el debate	Crítica a otros

		de Canal Sur.	candidatos y/o partidos
63	19 nov	Medida de apuesta por la sanidad primaria en un 20%.	Promoción de medida → Sanidad
64	19 nov	Medida de blindar los servicios públicos y la mejora de las condiciones de los jóvenes en prácticas (debate Canal Sur).	Promoción de medidas → Economía
65	20 nov	Crítica a los dos ex presidentes del PSOE juzgados por corrupción.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
66	20 nov	Crítica a PSOE, PP Y Ciudadanos, por el voto en contra a las leyes anticorrupción presentadas por Adelante Andalucía.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
67	20 nov	Crítica Susana Díaz por votar en contra de justificar las dietas que cobran los políticos.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
68	20 nov	Crítica a Juan Marín por nombrar en reiteradas ocasiones a Cataluña en el debate de Canal Sur.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
69	20 nov	Crítica al resto de partidos por hablar de Cataluña en el debate de Canal Sur, en lugar de ver el problema andaluz.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
70	20 nov	Crítica “a quienes se declaran patriotas teniendo dinero en paraísos fiscales”	Crítica a otros candidatos y/o partidos
71	20 nov	Minuto final de Teresa Rodríguez en el debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
72	20 nov	Valoración de Antonio Maíllo después del debate de Canal Sur.	Promoción del propio partido/candidatos
73	20 nov	Promoción de Teresa Rodríguez para el programa de Ana Rosa.	Promoción del propio partido/candidatos
74	20 nov	Sensaciones buenas de Teresa Rodríguez	Promoción del propio

		tras el debate de Canal Sur (entrevista con Ana Rosa).	partido/candidatos
75	20 nov	Crítica al PSOE y Susana Díaz, por “el rechazo sistemático a las medidas de Adelante Andalucía” (entrevista con Ana Rosa).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
76	20 nov	Crítica a Ciudadanos por decir “que no va a volver a pactar” (entrevista con Ana Rosa).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
77	20 nov	Posicionamiento de Adelante Andalucía como segunda fuerza por las encuestas (entrevista con Ana Rosa).	Promoción del propio partido/candidatos
78	20 nov	Suspensión de actos de campaña en Jaén con motivo del fallecimiento de los cuatro jóvenes en el accidente de Jódar.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
79	20 nov	Apoyo al sector del taxi y agradecimiento por su lucha.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
80	20 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> por un meme sobre el debate de Canal Sur.	Otros
81	20 nov	Crítica al PSOE y Susana Díaz, por “el rechazo sistemático a las medidas de Adelante Andalucía” (entrevista con Ana Rosa).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
82	20 nov	Meme sobre la caída de <i>Facebook</i> en plena campaña electoral.	Otros
83	20 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Marbella (Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
84	20 nov	Reivindicación del acento andaluz y de	Promoción del propio

		Andalucía, en el acto de campaña en Marbella (discurso de Virginia Morales, candidata por Málaga).	partido/candidatos
85	20 nov	Crítica a los ricos y a los poderosos “que se han enriquecido por la crisis”, en el acto de campaña en Marbella (discurso de Juan Gil, candidato por Málaga).	Promoción del propio partido/candidatos
86	20 nov	Apuesta por un modelo de transporte en el que se ponga por delante el Cercanías, de Marbella a Málaga (discurso de Teresa Rodríguez).	Promoción de medidas → Economía
87	20 nov	Discurso de Teresa Rodríguez en Marbella sobre la gente humilde	Promoción del propio partido/candidatos
88	20 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la oportunidad progresista en Andalucía” (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
89	20 nov	Promoción del partido por tener una “responsabilidad histórica” (discurso de Pilar Távara en Marbella).	Promoción del propio partido/candidatos
90	20 nov	Promoción de Adelante Andalucía con las políticas progresistas y de justicia social (discurso de Antonio Maíllo en Marbella).	Promoción del propio partido/candidatos
91	20 nov	3 medidas para conectar ferroviariamente los 82 municipios andaluces con más de 20.000 habitantes.	Promoción de medidas → Economía
92	20 nov	Hilo: apoyo al sector del taxi	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
93	20 nov	Hilo: apoyo al sector del taxi	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.

94	20 nov	Hilo: apoyo al sector del taxi	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
95	20 nov	Final del hilo: apoyo al sector del taxi y al proyecto de la Azotea Azul	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
96	20 nov	Final del hilo: apoyo al sector del taxi y al proyecto de la Azotea Azul	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
97	21 nov	Promoción de Adelante Andalucía a través de una entrevista a Antonio Maíllo en Diario de Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
98	21 nov	Promoción de la campaña de apoyo al taxi y la solidaridad con la Azotea Azul (vía La Ser).	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones.
99	21 nov	Fragmento “Por un futuro donde podamos vivir con dignidad” del spot de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
100	21 nov	Entrevista a Teresa Rodríguez en el programa de Youtube “Girl Crush” de @BuzzFeedLola.	Promoción del propio partido/candidatos
101	21 nov	Respuesta de agradecimiento a un twittero.	Otros
102	21 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
103	21 nov	Minuto de silencio por los cuatro jóvenes fallecidos en Jódar, en el acto de campaña en Jaén.	Otros
104	21 nov	Crítica a la falta de transporte sostenible en Jaén, en el acto de Jaén (discurso de Carmen Barranco, candidata por Jaén).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
105	21 nov	Crítica a Susana Díaz, por “abrirle la	Crítica a otros

		puerta a la derecha, gobernando con Ciudadanos” (discurso de Antonio Maíllo).	candidatos y/o partidos
106	21 nov	Promesa de construcción de una sociedad mejor y una Andalucía con futuro para las sociedades venideras (discurso de Antonio Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
107	21 nov	Crítica a Susana Díaz, por convertirse en una “medicina caducada” (discurso de José Luis Cano, candidato por Jaén).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
108	21 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jaén (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
109	21 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jaén (discurso de Pilar Távara).	Promoción del propio partido/candidatos
110	21 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jaén (discurso de Teresa Rodríguez).	Promoción del propio partido/candidatos
111	21 nov	Discurso de Teresa Rodríguez con la metáfora de la Guarida de la Noche y los Caminantes Blancos.	Promoción del propio partido/candidatos
112	22 nov	Promoción del acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
113	22 nov	Promoción del acto de campaña en Sevilla, con la actuación de la chirigota del Vera Luque.	Promoción del propio partido/candidatos
114	22 nov	Crítica a Susana Díaz por decir en el debate de Canal Sur que no tenía dietas por desplazamiento.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
115	22 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> por información acerca del acto de campaña en Sevilla.	Otros
116	22 nov	Anuncio de una nueva Ley de Agricultura.	Promoción de medidas → Economía

117	22 nov	Visita a una cooperativa en El Ejido (Almería).	Promoción del propio partido/candidatos
118	22 nov	Promoción del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
119	22 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> .	Otros
120	22 nov	Agradecimiento a los periodistas que acompañan a Adelante Andalucía en la campaña electoral.	Otros
121	22 nov	Promoción de las 11 ideas necesarias de la Asociación de Profesionales de Juventud, todas recogidas en su programa electoral.	Promoción del propio partido/candidatos
122	22 nov	Promoción del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
123	22 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante la canción de Pedripol.	Promoción del propio partido/candidatos
124	22 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
125	22 nov	Información sobre el acto de Almería, en el que el aforo se completó y tuvieron que salir fuera.	Promoción del propio partido/candidatos
126	22 nov	Agradecimiento a la gente que se quedó fuera en el acto de Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
127	22 nov	Palabras de Teresa Rodríguez a las afueras del acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
128	22 nov	Promoción de Adelante Andalucía, con un <i>meme</i> de Antonio Maíllo y Juego de Tronos.	Promoción del propio partido/candidatos
129	22 nov	Respuesta a un <i>meme</i>	Otros
130	22 nov	Apoyo al pueblo gitano en el Día de Andalucía Gitana.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
131	22 nov	Medidas anticorrupción propuestas por	Promoción de medidas

		Adelante Andalucía.	→ Economía
132	23 nov	Promoción de Adelante Andalucía como la candidatura más barata de la campaña electoral, según datos de <i>Newtral</i> .	Promoción del propio partido/candidatos
133	23 nov	Promoción de Adelante Andalucía con una noticia de eldiario.es sobre el desbordante acto de campaña en Almería.	Promoción del propio partido/candidatos
134	23 nov	Promoción del acto de campaña en Granada.	Promoción del propio partido/candidatos
135	23 nov	Burla hacia Ciudadanos por confundir la Catedral de Córdoba (Argentina) con la Mezquita de Córdoba (España).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
136	23 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante un cartel de superhéroes.	Promoción del propio partido/candidatos
137	23 nov	Respuesta a una <i>twittera</i> .	Otros
138	23 nov	Respuesta a una <i>twittera</i> .	Otros
139	23 nov	Respuesta a una <i>twittera</i> que emite una crítica.	Otros
140	23 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> que emite una crítica.	Otros
141	23 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante una entrevista de Diario de Jaén.	Promoción del propio partido/candidatos
142	23 nov	Fragmento “Es nuestro momento: Adelante Andalucía” del spot de campaña.	Promoción del propio partido/candidatos
143	23 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Granada.	Promoción del propio partido/candidatos
144	23 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Granada.	Promoción del propio partido/candidatos
145	23 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de Granada (discurso de Ángel de la Cruz, candidato por Granada).	Promoción del propio partido/candidatos
146	23 nov	Agradecimiento de Antonio Maíllo “a los que han resistido a los cantos del	Promoción del propio partido/candidatos

		neoliberalismo” en el acto de campaña en Granada.	
147	23 nov	Crítica a Susana Díaz “por poner a Rajoy en el gobierno estatal y pactar con Ciudadanos en Andalucía” (discurso de Antonio Maíllo en Granada).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
148	23 nov	Crítica a Juan Marín en el acto de Granada (discurso de Antonio Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
149	23 nov	Crítica a la derecha y a Susana Díaz en el acto de Granada (discurso de Ana Villaverde, candidata por Granada).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
150	23 nov	Promoción del programa y las propuestas de Adelante Andalucía en el acto de Granada (discurso de Chus Fernández, candidato por Granada)	Promoción del propio partido/candidatos
151	23 nov	Promoción de la campaña de Adelante Andalucía en el acto de Granada (discurso de Carmen Lizárraga, candidata por Granada).	Promoción del propio partido/candidatos
152	23 nov	Promoción del voto “en verde y blanco” (discurso de Carmen Lizárraga, candidata por Granada).	Promoción del propio partido/candidatos
153	23 nov	Discurso de Teresa Rodríguez en Granada, apelando a los fascistas y a los “matones” de los colegios.	Promoción del propio partido/candidatos
154	23 nov	Agradecimiento a Granada por su lección en defensa de la sanidad pública.	Promoción del propio partido/candidatos
155	23 nov	Crítica a Susana Díaz “por gastar más en publicidad electoral que en pensiones no contributivas” (discurso de Teresa Rodríguez en Granada).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
156	23 nov	Crítica a Ciudadanos en el acto de Granada	Crítica a otros

		por la confusión de la Catedral de Córdoba (Argentina) y la Mezquita (discurso de Teresa Rodríguez).	candidatos y/o partidos
157	23 nov	Tres medidas de Adelante Andalucía por la sanidad.	Promoción de medidas → Sanidad
158	23 nov	Promoción del acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
159	23 nov	Promoción del acto de campaña en Sevilla, con la actuación de la chirigota del Vera Luque.	Promoción del propio partido/candidatos
160	24 nov	Promoción del partido como el que tiene la campaña electoral más barata, a través de una noticia de Cadena Ser, con datos de Newtral.	Promoción del propio partido/candidatos
161	24 nov	Vídeo del público entrando a Fibes para el acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
162	24 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Sevilla-	Promoción del propio partido/candidatos
163	24 nov	Retransmisión en directo de la actuación de la chirigota del Vera Luque, que abre el acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
164	24 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Sevilla, acompañado de una fotografía en 360° del recinto.	Promoción del propio partido/candidatos
165	24 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Fibes.	Promoción del propio partido/candidatos
166	24 nov	Crítica a Pablo Casado y Albert Rivera sobre patriotismo, en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Pablo Iglesias).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
167	24 nov	Crítica a Europa “por no mirar al sur ni desde el sur” (discurso de Pablo Iglesias en Sevilla).	Crítica a otros candidatos y/o partidos

168	24 nov	Promoción de las elecciones en Andalucía como “factor decisivo para que España cambie” (discurso de Pablo Iglesias).	Promoción del propio partido/candidatos
169	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Pablo Iglesias).	Promoción del propio partido/candidatos
170	24 nov	Promoción de Teresa Rodríguez en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Pablo Iglesias).	Promoción del propio partido/candidatos
171	24 nov	Crítica a “la extrema derecha” en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
172	24 nov	Medida de Economía: creación de una Banca Pública (discurso de Teresa Rodríguez)	Promoción de medidas → Economía
173	24 nov	Crítica a Susana Díaz “por llevar desde 1997 viviendo de la política” (discurso de Teresa Rodríguez)	Crítica a otros candidatos y/o partidos
174	24 nov	Crítica al “susanismo” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
175	24 nov	Promoción de Teresa Rodríguez como “la alternativa a Susana Díaz” (Teresa Rodríguez en el acto de Sevilla).	Promoción del propio partido/candidatos
176	24 nov	Crítica a Ciudadanos “por hacer campaña desde Madrid” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
177	24 nov	Crítica a los fondos buitres (discurso de Teresa Rodríguez).	Otros → crítica a los fondos buitres
178	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Teresa Rodríguez).	Promoción del propio partido/candidatos
179	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía por ser	Promoción del propio

		“la campaña de la gente” (discurso de Teresa Rodríguez).	partido/candidatos
180	24 nov	Promoción del partido pidiendo “una Andalucía que luche contra la injusticia”	Promoción del propio partido/candidatos
181	24 nov	Crítica al PSOE, en el acto de campaña en Sevilla (discurso de Mari García, candidata por Sevilla).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
182	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía alegando a la alegría (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
183	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la opción de los trabajadores y de los pequeños autónomos” (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
184	24 nov	Promoción del partido en el acto de Sevilla (discurso de Pilar Távora).	Promoción del propio partido/candidatos
185	24 nov	Promoción del partido: “el futuro es nuestro” (discurso de Pilar Távora).	Promoción del propio partido/candidatos
186	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “un espacio absolutamente necesario” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
187	24 nov	Crítica “a los que vendieron que no era posible rescatar a la gente, pero sí a bancos, autopistas” (discurso de Alberto Garzón).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
188	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía “poniendo en el centro a la gente humilde” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
189	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la alternativa” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
190	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía, alegando a la libertad (discurso de Alberto	Promoción del propio partido/candidatos

		Garzón).	
191	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “alternativa al modelo de precariedad y desempleo” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
192	24 nov	Crítica al resto de candidaturas (discurso de Alberto Garzón).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
193	24 nov	Crítica al PSOE de Susana Díaz (discurso de Alberto Garzón).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
194	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía para el 2D. “Salimos a ganar” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
195	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “respuesta a mejorar la vida de la mayoría social” (discurso de Antonio Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
196	24 nov	Crítica a Susana Díaz (discurso de Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
197	24 nov	Crítica a Susana Díaz “por haberse intentado ir a Madrid” (discurso de Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
198	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía, “donde está el socialismo” (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
199	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía, alegando a la esperanza (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
200	24 nov	Agradecimiento a Pablo Iglesias y Alberto Garzón “por haber logrado los mejores presupuestos para la clase trabajadora” (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
201	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía con el	Promoción del propio

		“Salimos a ganar” (discurso de Maíllo).	partido/candidatos
202	24 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Sevilla.	Promoción del propio partido/candidatos
203	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante un <i>meme</i> donde Susana Díaz les pide el voto.	Promoción del propio partido/candidatos
204	24 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante una noticia de Europa Press, donde Teresa Rodríguez se reivindica como “la alternativa a Susana Díaz”.	Promoción del propio partido/candidatos
205	25 nov	Promoción de Teresa Rodríguez como la líder más valorada, según una encuesta recogida por una noticia de El País.	Promoción del propio partido/candidatos
206	25 nov	Crítica a la violencia machista en el Día contra la violencia de género.	Otros → Violencia de género
207	25 nov	Apoyo al movimiento feminista en el Día contra la violencia de género.	Otros → Violencia de género
208	25 nov	Fragmento de una parte del discurso de Antonio Maíllo en el acto de campaña en Sevilla: “El futuro es nuestro”.	Promoción del propio partido/candidatos
209	25 nov	Crítica de Teresa Rodríguez a Pablo Casado por sus declaraciones hacia los inmigrantes.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
210	25 nov	Promoción del programa electoral de Adelante Andalucía de cara al próximo debate de RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
211	26 nov	Promoción del acto de campaña en Los Palacios (Sevilla).	Promoción del propio partido/candidatos
212	26 nov	Promoción de la candidata Teresa Rodríguez de cara al segundo debate electoral en RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
213	26 nov	Fragmento del spot de campaña electoral: “Adelante Andalucía por el bienestar	Promoción del propio partido/candidatos

		animal”.	
214	26 nov	Promoción de Teresa Rodríguez para el debate en RTVE (Maíllo en una entrevista de Europa Press).	Promoción del propio partido/candidatos
215	26 nov	Medidas sobre Bienestar Animal en el programa electoral, como contestación a un <i>twittero</i> que preguntaba sobre medidas concretas.	Promoción de medidas → Medioambiente y animales
216	26 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante el video “Di NO a la corrupción. Di Sí a Adelante Andalucía”.	Promoción del propio partido/candidatos
217	26 nov	Medida sobre Economía: impulsar una Ley de Comarcas, “que vertebralice adecuadamente el territorio andaluz, y reformar la relación entre la administración pública y las pedanías”.	Promoción de medidas → Economía
218	26 nov	Promoción de Teresa Rodríguez para el debate en RTVE (Maíllo en una entrevista de Europa Press).	Promoción del propio partido/candidatos
219	26 nov	Respuesta a un <i>twittero</i> sobre la emisión del debate electoral en RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
220	26 nov	Apoyo a la lucha del sector del taxi.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
221	26 nov	Promoción y apoyo a Teresa Rodríguez en el debate de RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
222	26 nov	Presentación de la candidatura de Adelante Andalucía en el debate electoral de RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
223	26 nov	Crítica a Juanma Moreno “por buscar unos impuestos como los de la Comunidad de Madrid”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos

224	26 nov	Medida sobre empleo: Plan de Empleo para los sectores más vulnerables y Plan de Apoyo a la economía social andaluza.	Promoción de medidas → Empleo
225	26 nov	Crítica a Susana Díaz “por la vergonzosa inversión de 0,29% del PIB en I+D+i”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
226	26 nov	Crítica a las reformas laborales emprendidas por PP y PSOE (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
227	26 nov	Crítica a Juan Marín “por ser el socio de Susana Díaz, apuntalar los recortes y blanquear la corrupción” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
228	27 nov	Crítica a Juan Marín “por meter a Cataluña en el debate” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
229	27 nov	Crítica a la Ministra Montero (PSOE), “por no poner en marcha el Sistema de Financiación Autonómica en Andalucía que acordaron” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
230	27 nov	Crítica al PP y PSOE por los casos Gürtel y de los ERES (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
231	27 nov	Crítica a los otros tres partidos “por votar en contra de una oficina contra la corrupción” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
232	27 nov	Crítica a los otros tres partidos “por votar en contra de bajar los salarios de los políticos” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
233	27 nov	Crítica a los otros tres candidatos, alegando que el verdadero problema de Andalucía es el problema andaluz, no el de Cataluña (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
234	27 nov	Promoción de Adelante Andalucía,	Promoción del propio

		posicionándose como el partido que sí va a defender a Andalucía (debate RTVE).	partido/candidatos
235	27 nov	Crítica a los tres candidatos por no hablar de “las cosas de comer” (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
236	27 nov	Crítica a Juanma Moreno y Juan Marín, alegando sobre el patriotismo. (debate RTVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
237	27 nov	Minuto de oro final de Teresa Rodríguez en el debate de RTVE.	Promoción del propio partido/candidatos
238	27 nov	Comentario de Teresa Rodríguez a Juanma Moreno tras el debate sobre la Guerra de las Galaxias y la República.	Otros
239	27 nov	Apoyo de Antonio Maíllo y Adelante Andalucía al sector del taxi a las puertas del debate de RTVE.	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones, colectivos.
240	27 nov	Promoción del acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
241	27 nov	Promoción de la actuación de Capitán Cobarde en el acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
242	27 nov	Promoción de Adelante Andalucía mediante un artículo de Europa Press: “La complicidad llevada a la campaña”.	Promoción del propio partido/candidatos
243	27 nov	Crítica a PSOE, PP y partidos nacionalistas por la multa de CNMV a Borrell.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
244	27 nov	Promoción de medidas sobre Economía: diversificación en sectores como la agroindustria o las energías renovables (entrevista de Cope a Antonio Maíllo).	Promoción de medidas → Economía
245	27 nov	Retransmisión en directo del acto de	Promoción del propio

		campaña en Huelva.	partido/candidatos
246	27 nov	Retransmisión en directo de la actuación de Capitán Cobarde en el acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
247	27 nov	Agradecimiento por recibimiento en el acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
248	27 nov	Promoción de Adelante Andalucía con imágenes del acto de campaña en Huelva.	Promoción del propio partido/candidatos
249	27 nov	Fragmento “Adelante Andalucía por una sanidad pública y de calidad” del spot de campaña electoral.	Promoción del propio partido/candidatos
250	28 nov	Crítica a “la extrema derecha, por señalar a los más débiles”. (entrevista a Teresa Rodríguez en Canal Sur Noticias).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
251	28 nov	Crítica a la sanidad andaluza del gobierno del PSOE (entrevista a Teresa Rodríguez en Canal Sur Noticias).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
252	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “el proyecto con más propuestas” (entrevistas a Antonio Maíllo en Desayunos TVE).	Promoción del propio partido/candidatos
253	28 nov	Crítica a Susana Díaz y Ciudadanos “por el deterioro de los servicios públicos” (entrevistas a Antonio Maíllo en Desayunos TVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
254	28 nov	Crítica a Pablo Casado “por estar fuera de la realidad” (entrevistas a Antonio Maíllo en Desayunos TVE).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
255	28 nov	Respuesta a un <i>tweet</i> de apoyo a Adelante Andalucía desde Getafe.	Promoción del propio partido/candidatos
256	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía, en defensa del colectivo más joven y la precariedad.	Promoción del propio partido/candidatos

257	28 nov	Medidas de igualdad: propuestas y compromiso con las personas LGTBI en Andalucía.	Promoción de medidas → Igualdad
258	28 nov	Promoción del acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
259	28 nov	Promoción de la actuación de Capitán Cobarde en el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
260	28 nov	Medida sobre Economía: Plan especial de apoyo a las PYMES.	Promoción de medidas → Economía
261	28 nov	Medida sobre Economía: creación de un nuevo modelo productivo con mayor eficiencia energética.	Promoción de medidas → Economía
262	28 nov	Retransmisión en directo del acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
263	28 nov	Retransmisión en directo de la actuación del Capitán Cobarde en el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
264	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como partido transparente, a través de la web de Newtral, en la que se recoge los gastos de la campaña de cada partido.	Promoción del propio partido/candidatos
265	28 nov	Promoción de la afluencia de público en el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
266	28 nov	Respuesta a un tuit de apoyo de Esquerra Unida de Valencia.	Promoción del propio partido/candidatos
267	28 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
268	28 nov	Crítica “a las derechas”, en el acto de campaña en Jerez (discurso de Inma Nieto, candidata por Cádiz).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
269	28 nov	Apoyo a Manuela Vargas y al movimiento de las <i>kellys</i> (discurso de José Ignacio García, candidato por Cádiz, en el acto de	Otros → apoyo a otras entidades, asociaciones,

		Jerez).	colectivos.
270	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de Jerez (discurso de Ángela Aguilera, candidata por Cádiz).	Promoción del propio partido/candidatos
271	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “la alternativa de gobierno en Andalucía” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
272	28 nov	Discurso sobre una “minoría que vive mejor y una mayoría que vive peor” (Alberto Garzón en Jerez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
273	28 nov	Crítica a “quienes han rescatado a los bancos y no a la sanidad y a la educación” (discurso de Alberto Garzón en Jerez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
274	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como un proyecto “a largo plazo” (Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
275	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como una “alternativa al <i>susanismo</i> sin pasar por las derechas” (discurso de Teresa Rodríguez).	Promoción del propio partido/candidatos
276	28 nov	Crítica a Susana Díaz “por abrirle la puerta a las derechas” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
277	28 nov	Crítica a Susana Díaz, preguntándole “si va a volver a entregar el gobierno a la derecha neoliberal” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
278	28 nov	Crítica a Pablo Casado, por sus declaraciones hacia los inmigrantes (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
279	28 nov	Crítica a Susana Díaz, tachándola de	Crítica a otros

		irresponsable por nombrar a la extrema derecha (discurso de Teresa Rodríguez).	candidatos y/o partidos
280	28 nov	Crítica al PSOE, poniendo como ejemplo que el candidato del PSOE en Cádiz lleva 35 años en carrera política (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
281	28 nov	Crítica a Susana Díaz “por no estar dispuesta a cumplir el Estatuto de Autonomía” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
282	28 nov	Agradecimiento a Pedripol, por la actuación en el acto de campaña en Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
283	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “el proyecto más innovador en 40 años en Andalucía” (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
284	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía, con un <i>meme</i> de Juanma Moreno.	Promoción del propio partido/candidatos
285	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jerez (discurso de Pilar González).	Promoción del propio partido/candidatos
286	28 nov	Palabras de emoción de Íñigo Errejón en el acto de Jerez.	Promoción del propio partido/candidatos
287	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jerez, hablando del disfrute de la campaña de Adelante (discurso de Íñigo Errejón).	Promoción del propio partido/candidatos
288	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jerez (discurso de Íñigo Errejón).	Promoción del propio partido/candidatos
289	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el acto de campaña en Jerez (discurso de Íñigo Errejón).	Promoción del propio partido/candidatos
290	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía en el	Promoción del propio

		acto de campaña en Jerez, poniendo de metáfora a Hércules (discurso de Maíllo).	partido/candidatos
291	28 nov	Crítica “al gobierno incompetente de Susana Díaz” (discurso de Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
292	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía, como “el cambio que viene no sólo con cuatro organizaciones, sino con más gente” (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
293	28 nov	Promoción de Adelante Andalucía alegando a la esperanza (discurso de Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
294	29 nov	Crítica a Susana Díaz exigiéndole aclarar “si va a volver a pactar con la derecha neoliberal”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
295	29 nov	Crítica al PSOE andaluz a través de una noticia de La Ser en la que Teresa Rodríguez descarta pactar con ellos.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
296	29 nov	Promoción de medidas en favor del feminismo y la igualdad del colectivo LGTB	Promoción de medidas → Igualdad
297	29 nov	Posicionamiento de Adelante Andalucía en relación con la necesidad de acabar con el peaje de la AP-4.	Promoción del propio partido/candidatos
298	29 nov	Imagen de Teresa Rodríguez con una persona mayor en Montilla, en reivindicación a las pensiones dignas.	Promoción del propio partido/candidatos
299	29 nov	Promoción del acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
300	29 nov	Retransmisión en directo de la actuación de Puro Silvio en el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
301	29 nov	Retransmisión en directo del acto de	Promoción del propio

		campaña en Córdoba.	partido/candidatos
302	29 nov	Agradecimiento a Puro Silvio por su actuación en el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
303	29 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
304	29 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “única fuerza progresista capaz de ganar las elecciones” (discurso de David Moscoso, candidato por Córdoba).	Promoción del propio partido/candidatos
305	29 nov	Crítica de Alberto Garzón “a la precariedad laboral que nos ahoga”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
306	29 nov	Crítica de Alberto Garzón “a los poderosos y a los partidos que apuntalan la precariedad laboral”.	Crítica a otros candidatos y/o partidos
307	29 nov	Promoción de Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo como “presidenta y vicepresidente que necesita Andalucía” (discurso de Alberto Garzón).	Promoción del propio partido/candidatos
308	29 nov	Crítica a “los partidos que sólo están hablando de Cataluña en su campaña electoral” (discurso de Pablo Iglesias en Córdoba).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
309	29 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “única fuerza política que está hablando de Andalucía” (discurso de Pablo Iglesias).	Promoción del propio partido/candidatos
310	29 nov	Promoción de Pablo Iglesias a Adelante Andalucía en el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
311	29 nov	Crítica a Susana Díaz en el acto de campaña en Córdoba (discurso de Pablo Iglesias).	Crítica a otros candidatos y/o partidos

312	29 nov	Crítica a Susana Díaz “por devolver a Andalucía a la cola de la Unión Europea” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
313	29 nov	Crítica a Pablo Casado “por decir que inmigración es sinónimo de delincuencia” (discurso de Teresa Rodríguez)	Crítica a otros candidatos y/o partidos
314	29 nov	Crítica al PP “por no hablar de bajar el IVA o el impuesto de la luz” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
315	29 nov	Crítica “a los que sacan la bandera” (discurso de Teresa Rodríguez).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
316	29 nov	Promoción de Adelante Andalucía y del movimiento feminista (discurso de Luz Marina Dorado, candidata por Córdoba).	Promoción del propio partido/candidatos
317	29 nov	Promoción del “hilo rojo” de Adelante Andalucía (discurso de Ana Naranjo, candidata por Córdoba).	Promoción del propio partido/candidatos
318	29 nov	Promoción de Adelante Andalucía como “un pacto intergeneracional” (discurso de Antonio Maíllo).	Promoción del propio partido/candidatos
319	29 nov	Crítica a la precariedad, a la desigualdad, a los recortes (discurso de Antonio Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
320	29 nov	Crítica a Susana Díaz “por poner a Rajoy en Madrid y pactar con Ciudadanos en Andalucía” (discurso de Antonio Maíllo).	Crítica a otros candidatos y/o partidos
321	29 nov	Agradecimiento por el acto de campaña en Córdoba.	Promoción del propio partido/candidatos
322	29 nov	Promoción de Teresa Rodríguez, a través de una anécdota recogida en una noticia de La Ser, al viajar en transporte público.	Promoción del propio partido/candidatos

